

**ANALISIS LOKASI USAHA, KEMASAN PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA AYAM GEPREK MAS BOY DALAM
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Mas Boy)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana SI Ekonomi (S.E)**

Oleh:

Weliya Sari

NPM : 1751040117

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I.

Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy.



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H/2021 M**

Abstrak

Keberhasilan suatu produk untuk laku dipasaran atau mampu menarik perhatian konsumen biasanya ditentukan oleh faktor pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam penelitian ini peneliti memasarkannya ditinjau dari lokasi usaha, kemasan produk serta persepsi harga. Jarangnya peneliti yang meneliti menggunakan variabel lokasi usaha dan kemasan produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen ayam geprek mas boy. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel acak sederhana (*Simpel Random Sampling*), dengan responden sebanyak 100 orang. Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji R^2 , dan uji t.

Dari hasil penelitian terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi usaha dan keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masboy, dimana $t_{hitung} (5.460) > t_{tabel} (1.96)$. Kedua, terdapat tidak berpengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan konsumen pada ayam geprek Masoy, dimana $t_{hitung} (1.909) > t_{tabel} (1.96)$. Ketiga terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masboy, dimana $t_{hitung} (2.703) > t_{tabel} (1.96)$. Dalam pandangan perspektif ekonomi islam tentang lokasi usaha (X1), kemasan produk (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sesuai dengan ketentuan syarat islam yaitu dengan memiliki sifat *Shiddiq* dan Amanah.

Kata Kunci: Lokasi usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga.

Abstract

The success of a product to sell in the market or be able to attract the attention of consumers is usually determined by the marketing factors carried out by a company. Marketing carried out by the company aims to introduce a product to consumers or to prospective consumers so that they are interested in purchasing product so that the company's goals can be achieved. In this study, research market their products in terms of product packaging simultaneously on purchasing decisions.

The study aims to determine the effect business location, product packaging, and price perceptions on consumer purchasing decisions for fried chicken mas boy. This study uses quantitative research and the data method used in this study is a questionnaire that uses a likert scale.the sampling technique used is a simple random sampling. With 100 respondents. The data analysis test used in this study is the validity test, reliability test, hypothesis testing, r^2 test, and t test.

From the results of the study there was a positive and significant influence between business location and consumer purchasing decisions on masboy geprek chicken, where t_{count} (5.460) > t_{table} (1.96). second, there is no positive and significant effect between product packaging on consumer purchasing decisions on masboy geprek chicken, where t_{count} (1.909) > t_{table} (1.96). third, there is a positive and significant influence between price perceptions on consumer purchasing decisions on masboy geprek chicken, where t_{count} (2.703) > t_{table} (1.96). In the view of the Islamic economic perspective on business location (X1), product packaging (X2), and price perception (X3) on consumer purchasing decisions (Y) in accordance with the provisions of Islamic law, namely by having the nature of shiddiq and trustworthiness.

Keyword : business location, product packaging, and price perceptions



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratnin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Analisis Lokasi Usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada ayam Gepek Masboy Dalam Prespektif Ekonomi Islam”. (Studi Pada Konsumen Ayam Gepek Masboy)

Nama : Weliya Sari

NPM : 1751040117

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budimansyah, S.Th.I.,M.Kom.I.

Adib Fachri, M.E.Sy.

NIP. 197707252002121001

NIP.19891030219031013

Ketua Jurusan,

A.Zuliansyah, M.M

NIP.198302222009121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmjin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Lokasi Usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Masboy dalam Prespektif Ekonomi Islam”. (Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Masboy) disusun oleh, Weliya Sari, NPM: 1751040117, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum’at, 05 November 2021

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E, M. Si. 

Sekretaris : Yeni Susanti, M.A. 

Penguji I : Dr. Erike Anggraeni, M.E. Sy. 

Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I. 

Penguji III : Adib Fachri, M.E. Sy. 

Petugas : Weny Rosilawati, S.E., M.M. 

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NPM. 198008012003121001

Motto

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ بِالْقَيْسَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

”dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Al-Isra ayat 35) ¹

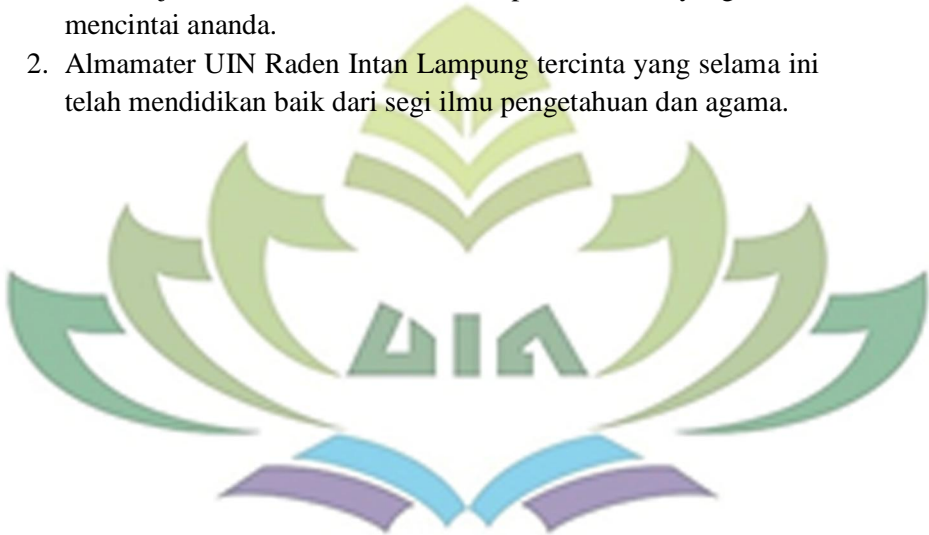


¹ Departemen Agama RI Al-Quran dan Terjemahannya. PT. Toha Putra Semarang.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Subandi Ibunda Sumiyati. Terimakasih ananda ucapkan, karena dalam setiap tetes keringat, dan doa yang selalu bapak dan ibu panjatkan untuk ananda menjadikan mutiara kasih dalam diri ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk bapak dan ibu yang selalu mencintai ananda.
2. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidiki baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



RIWAYAT HIDUP

Weliya Sari adalah penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 22 Juli 1999 di Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. Penulis merupakan putri pertama dari pasangan Subandi dan Sumiyati. Anak pertama dari dua saudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah SD Negeri 1 Segalamider Tanjung Karang Barat Bandar Lampung 2010. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 7 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Seterusnya melanjutkan SMA 7 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Analisis Lokasi Usaha Kemasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam geprek Masboy Dalam prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Masboy)”**.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi di Toko TopShop dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TopShop Bandar Lampung)”. Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung yang telah senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya.
2. Bapak A. Zuliyansah, M.M. sebagai ketua jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I. dan bapak Adib Fachri, M.E.Sy. selaku Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu terkait serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan penguji yang banyak memberikan arahan dan masukan serta arahan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, pengetahuan, dan lain-lain.
7. Bapak, Ibu dan Adik-Adikku selaku keluarga yang selalu mendukung, memotivasi, mendampingi, serta mendoakan

penulis dalam penyelesaian skripsi ini dan perjalanan menempuh studi.

8. Kepada temanku Ali Firnando yang telah mendukung agar menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-temanku Manajemen Bisnis Syariah kelas D angkatan 2017 terutama Supita Amala, Tia Meilani, Selvi, Venny Lisy Sembiring, Fiera Sakina, Tiara Ramadhani, Winda Apriyanti, Nur Alzi Junisa Usnidar, Yosep Depta Abela, Wahyudi Azmi, Syahril Sobirin, Wike Hendi Saputra, Iksan Frata Maulana, Yoyok Indra, Ulfiyandi, Arif Rahman, Rizky Kurniawan yang telah mendukung dan membantu dari Maba hingga menyelesaikan tugas akhir atau skripsi.
10. Seluruh Sahabat Terbaikku Firdha Meilina, Devi dan Aulia Tamara, Nursihatila terimakasih ku ucapkan kepada kalian yang selalu mendukungku dan menemaniku hingga aku menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan kritik dan Saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 2021

Penulis

Weliya Sari

DAFTAR ISI

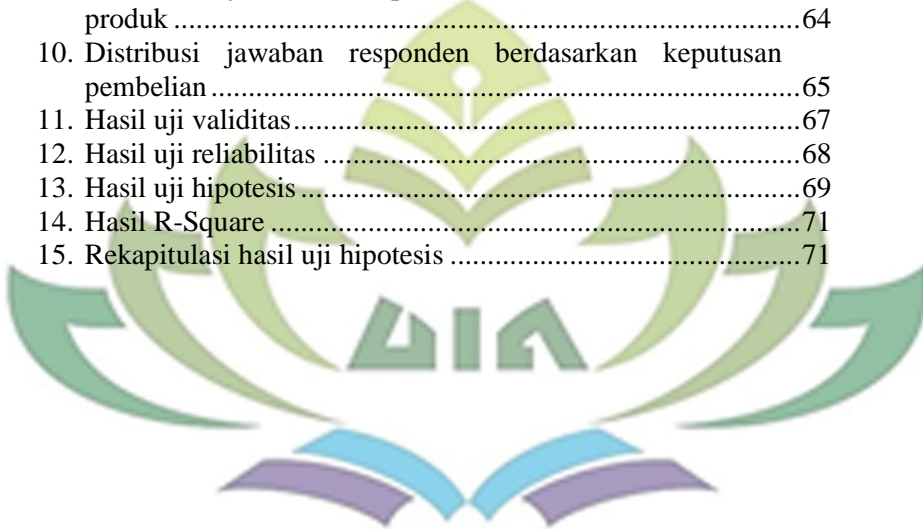
HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I Pendahuluan	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Penelitian Terdahulu	11
H. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis	
A. Landasan Teori	
1. Pemasaran.....	15
2. Perilaku Konsumen	18
3. Lokasi Usaha	23
4. Kemasan Produk.....	27
5. Persepsi Harga	29
6. Keputusan Pembelian	33
7. Ekonomi Islam	36
B. Pengajuan Hipotesis	44
BAB III Metode Penelitian	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	47

C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	
1.	Populasi	48
2.	Sampel.....	48
3.	Teknik Pengumpulan Data	49
D.	Definisi Operasional Variabel	
1.	Variabel Bebas	50
2.	Variabel Terikat.....	51
E.	Instrumen Penelitian	53
F.	Metode Analisis Data.....	53
G.	Uji Instrumen Data	
1.	Analisis Outer Model	54
2.	Uji Validitas	55
3.	Uji Reliabilitas.....	56
H.	Uji Hipotesis	
1.	Koefisien Determinasi (R^2).....	57
2.	Uji Signifikan parsial (uji t).....	57
3.	P-value.....	58
 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan		
A.	Deskripsi Data.....	59
B.	Analisis dan Diskusi	
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	60
2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	62
3.	Uji Instrument.....	66
4.	Uji Hipotesis.....	69
5.	Rekapitulasi Hasil.....	71
C.	Pembahasan hasil penelitian dan analisis	72
 BAB V Penutup		
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84
 DAFTAR RUJUKAN.....		85
 LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Daftar ayam geprek di daerah sukarama.....	5
2. Skala likert	49
3. Definisi Operasional.....	51
4. Karakteristik berdasarkan usia.....	61
5. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	61
6. Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	62
7. Distribusi jawaban responden berdasarkan lokasi usaha	62
8. Distribusi jawaban responden berdasarkan kemasan produk	63
9. Distribusi jawaban responden berdasarkan kemasan produk	64
10. Distribusi jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian	65
11. Hasil uji validitas.....	67
12. Hasil uji reliabilitas	68
13. Hasil uji hipotesis	69
14. Hasil R-Square	71
15. Rekapitulasi hasil uji hipotesis	71



DAFTAR GAMBAR

1. Logo ayam geprek mas boy.....59
2. Analisis outer model PLS66



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner.....	89
2. Rekapitulasi	94
3. Uji validitas, uji relisibilitas, uji hipotesis, uji R^2	98





BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan pengertian dalam memahami arti judul yang di maksud oleh penulis, maka judul skripsi ini dijelaskan dengan lugas. Adapun Judul skripsi ini adalah “**Analisis Lokasi Usaha, Kemasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Geprek Mas Boy Dalam Prespektif Ekonomi Islam**” (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). Untuk menghindari kesalahpahaman dan memahami maksud judul skripsi, terlebih dahulu di perlukan penegasan terhadap istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

1. **Analisis** adalah Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹
2. **Lokasi usaha** adalah akses, visibilitas, lingkungan, dan tempat parkir, sementara faktor lain yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan. Pada penerapannya di dunia nyata, faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan usaha lain berbeda dengan usaha lain berbeda dengan teori-teori yang dikemukakan oleh pecetus teori lokasi. Karena semua bergantung dengan usaha yang dijalankan oleh pengusaha masing-masing. Dengan berjalannya waktu, kebutuhan akan lokasi usaha semakin tinggi sedangkan persaingan antar usaha semakin ketat.²
3. **Kemasan produk** merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya, saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk

¹<https://kbbi.web.id/analisis.html> (Di akses pada tanggal 7 Juli 2021 pukul 06.11).

²Ariffa Tio Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM DI Kecamatan Pacira", *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.8 No.02 ,(2018),h.168.

yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpanjang di rak-rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya. Semakin banyak tempat belanja yang *self servicemaka* bungkus sangat penting artinya baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi konsumen dengan bungkus produk yang menarik dan spesifik maka akan lebih muda konsumen untuk mendapatkan barang yang dimaksud.³

4. **Persepsi Harga**(*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.⁴
5. **Keputusan pembelian** adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁵
6. **Ayam Geprek Mas Boy** merupakan salah satu rumah makan ayam geprek sebagai salah satu menu andalannya. Lokasi usaha Ayam geprek Mas Boy berada pada daerah Jl. P. Subesi sukarama dimana daerah tersebut juga merupakan daerah yang ramai dan menjadi salah satu tempat yang terdapat banyak rumah makan.

³Th Susetyarsi,"kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang",*Jurnal STIE Semarang*, Vol.5,No.3,(2012).h.19.

⁴Nurul Fatmawati A, Euis Soliha,"Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda",*Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10, No.1,(2017).h.3-4.

⁵Novita Anggraini".Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Zahra Hijab Collection Warujayeng.",(2018).h.10.

7. **Prespektif ekonomi islam** adalah:

- a. **prespektif** adalah pandangan atau sudut pandang
- b. **Ekonomi Islam** adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syariah Islam.⁶

Jadi berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dan studi kasus yang dipilih, maka dapat ditegaskan apabila penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek masboy sesuai dengan prespektif islam di geprek masboy Bandar Lampung.

B. Latar Belakang

Hal menarik yang dapat di lihat di Indonesia dari sisi keberagamannya selain budaya, bahasa, suku dan adat istiadat ialah kulinernya. Keberagaman cita rasa kuliner di Indonesia mulai dari sabang sampai marauke akan kita temui berdasarkan keberagaman suku dan adat istiadat pada tiap-tiap daerah di Indonesia. Tidak cukup hanya itu, Keberagaman kuliner di Indonesia akan kita temui pula dalam kurun-kurun waktu tertentu, artinya atas kreatifitas rakyat Indonesia, akan muncul beberapa menu baru dalam kurun waktu tertentu.

Dalam melakukan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.⁷ Pemasaran yang tepat salah satunya adalah dengan adanya lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga. Jarangnya peneliti yang meneliti lokasi usaha dan kemasan produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada

⁶Vitzal Rivai, "Islamic Economocs, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi", Jakarta, PT Bumi Aksara, (2013), h. 1

⁷ Randi Saputra, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. Hal.2.

produk ayam geprek mas boy sedangkan saat ini persaingan ayam geprek di sukarama sangat pesat.

Dengan munculnya menu baru disuatu daerah, makan tidak menutup kemungkinan penduduk di daerah lain berkeinginan untuk mencobanya. Sehingga munculah istilah makanan populer dan fenomenal pada kurun waktu tertentu. Seperti yang dilansir pada koran online.kompas.com bahwasannya Google mencatat pada tahun 2017 ayam geprek menjadi salah satu makanan yang paling banyak dicari orang Indonesia di *search engine*. Ayam geprek menjadi makanan fenomenal sejak dulu hingga kini dan mulai banyak bermunculan dan tersebar di berbagai di daerah.⁸

Kini di Bandar Lampung Khusus nya di daerah Sukarama menu makanan ayam geprek menjadi semakin fenomenal. Menu ayam geprek disukai banyak orang, mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, sampai wisatawan yang berkunjung ke sana. Jika ingin mencari ayam geprek di Bandar Lampung khusus nya di daerah Sukarama tidaklah sulit sudah banyak warung ayam geprek yang bermunculan di sana salah satu nya ayam geprek masboy yang terletak di Jl. P. Sebesi. Lokasi Warung Ayam Geprek ini sangat strategis berada tepat dipinggir jalan tetapi minim akan tempat parkir, membuat konsumen yang berkunjung kesusahan dalam memarkirkan kendaraannya.

Lokasi yang strategis juga dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas serta aman dapat menentukan keberhasilan suatu usaha.⁹ Pemberian lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga yang menarik dan kreatif juga merupakan salah

⁸<http://travel.kompas.com/read/2018/04/070600727//ini-warung-ayam-geprek-yang-diklaimpertama-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2021 (pukul 16.22)

⁹Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara hijab Collection Waruj Ayeng", *Prodi Manajemen UN PGRI Kediri*, (2018), h.3

satu strategi untuk bersaing. Lokasi usaha adalah salah satu cara pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing.

Kemasan produk menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karna melalui kemasan produk yang menarik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Kemasan produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Akan tetapi ada beberapa konsumen tidak peduli dengan kemasan produk tersebut karena konsumen hanya mengutamakan cita rasa dan harga pada produk tersebut. Namun pada ayam geprek masboy kemasan produk nya sangat di utamakan agar menarik nya keputusan pembelian konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi faktor pembelian salah satunya adalah harga yang ditetapkan. Harga menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Karena semakin mahal harga suatu produk maka tingkat beli konsumen akan semakin sedikit. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.¹¹

Tabel 1.1
Daftar Ayam Geprek di Daerah Sukarame

No	Nama Ayam Geprek	Cabang
1	Ayam Geprek Bacok	3
2	Ayam Geprek Reyhan	1
3	Ayam Geprek Mas Boy	3
4	Abang Ireng	1
5	Abu Adha	1
6	Geprek King	1
7	Geprek Pandawa	1

¹⁰ Randi Saputra.2018.*Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda*.JOM FISIP Vol.5 no.1.Hal.3

¹¹Ibid, h.3

Warung ayam geprek Masboy ini fenomenal di media sosial sejak pada tahun 2019 silam seperti yang dilansir oleh koran online okezone.com. berdasarkan tabel diatas salah satu yang merupakan pesaing dari warung ayam geprek Mas Boy adalah ayam Geprek Bacok. Alasannya karna selain sama-sama memiliki 3 cabang, ayam geprek bacok lebih dahulu terkenal serta harga ayam geprek yang lebih murah dari ayam geprek masboy. Tentu saja sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diminati, konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan dari persepsi harga dan kualitas dari suatu rumah makan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Bertambahnya cabang dikarenakan jumlah pembeli yang semakin bertambah dan daya tampung pada gerai cabang yang ada sudah mencapai overload, maka perlu untuk diadakan penambahan gerai sehingga dapat menjangka pasar yang lebih luas lagi. Jika diperhatikan, ada salah satu ciri khas yang berbeda antara warung ayam geprek Masboy dengan ayam geprek lainnya, ciri khasnya yaitu pada sambelnya.

Menurut Sayyid Sabiq dalam fiqih sunnah menjelaskan jual beli adalah pertukaran harta tertentu dalam harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.¹² Dalam kaidah fiqh muamalah “semua diperbolehkan kecuali ada larangannya dalam Al-Qur’an dan hadist”. Sebagaimana dalam firman Allah SWT, dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

¹²Ikit.Artiyanto, Muhammad Saleh, "Jual Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam", (Yogyakarta: Gava Media)2018, h. 77.

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*An-Nisa(4)ayat29.

Melalui ayat ini Allah SWT. Mengharamkan perbuatan memakan harta orang lain dengan cara batil, yaitu cara-cara yang di haramkan berupa riba, perjudian, perampasan, pencurian, penindasan, dan sebagainya yang dilarang oleh syariat.¹³ Sebagai gantinya Allah SWT, memperbolehkan jual beli (perniagaan) sebagai salah satu cara bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang yang tidak ia miliki, namun dimilikinya saudara. Dalam jual beli tersebut masing-masing pihak akan mendapatkan dari apa yang mereka berikan sehingga prinsip keadilan untuk semua pihak dalam transaksi benar-bener dirasakan.

Lokasi usaha, Kemasan Produk, dan Persepsi harga berperan penting bagi perusahaan dalam memasarkan suatu produknya. Keputusan pembelian konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin atas citra positif produk tersebut. Ayam geprek masboy sendiri merupakan warung makan ayam geprek yang terbilang baru dalam memasuki wilayah sukrame sehingga kurangnya keputusan pembelian untuk membeli ayam geprek masboy.

Oleh karena itu, lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan

¹³Al-Thabari, "Jami al-Bayan Fi Ta'wil al-Quran,(TT: Muassasah al-Risalah2000),Cet, Ke-1, Vol, 8, h.216.

kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹⁴

Berangkat dari kesuksesan warung ayam geprek Masboy, dalam kurun waktu yang singkat ini yakni selama kurang lebih 3 tahun mampu mengimbangi laju perkembangan bisnis warung-warung ayam geprek lainnya. Mengenai stimulasi pemasaran sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian dengan komponennya yang terdiri lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga, maka penelitian ini meneliti apakah lokasi usaha, kemasan produk, dan persepsi harga dengan penerapan nilai-nilai keislaman di dalamnya, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam geprek Masboy ini.

Berdasarkan uraian diatas mengenai lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek masboy penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Lokasi Usaha, Kemasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam geprek Masboy dalam Perspektif Ekonomi Islam”** objek penelitian ini adalah warung ayam geprek masboy di Bandar Lampung.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam kondisi persaingan yang ketat, banyak pengusaha makanan melakukan berbagai macam strategi agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan terbentuknya citra yang baik, serta memengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk nya, penggunaan strategi yang tepat mampu membuat ayam geprek Masboy dikenal oleh masyarakat.

¹⁴Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Zahra Hijab Collection Warujayeng", (2018).h.10.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Masih jarang yang menggunakan variabel lokasi usaha dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Sempitnya lahan parkir disetiap cabang, sehingga mempersulit konsumen dalam memarkirkan kendaraannya.
- c. Kemasan produk yang kurang inovatif untuk makanan cepat saji.
- d. Adanya pesaing lain dengan harga yang lebih murah.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut.

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen Ayam geprek Mas Boy di Bandar Lampung.
- b. Penelitian berfokus pada analisis lokasi usaha dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek mas boy di Bandar Lampung.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ayam geprek mas boy di bandar lampung.
- d. Pembahasan dan hasil penelitian ini berlaku untuk ayam geprek mas boy di Bandar Lampung serta untuk peneliti selanjutnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masbpy?
2. Apakah kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masboy?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masboy?
4. Bagaimana lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga pada ayam geprek masboy dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh lokasi usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap ayam geprek Masboy.
2. Untuk menguji pengaruh kemasan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek Masboy.
3. Untuk menguji persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada ayam geprek Masboy.
4. Untuk mengetahui Lokasi usaha, kemasan produk dan persepsi harga pada ayam geprek masboy dalam prespektif ekonomi islam

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang hendak di capai penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah di uraikan di atas, diharapkan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai pengaruh Lokasi Usaha, Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan.

2. Secara Praktis

- a. Akademisi atau pembaca : penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama di masa yang akan datang.
- b. Perusahaan : dapat menjadi acuan sebagai bentuk manajemen dan strategi perusahaan untuk menu jukan perusahaan di tengah persaingan yang sangat ketat dalam meningkatkan ketertarikan akan konsumen.
- c. Peneliti : sangat bermanfaat untuk menambah wawasan sera pengetahuan terutama dalam mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha, Kemasan Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan mempermudah bagi siapa saja yang nantinya ingin mengkaji atau meneliti tentang hal yang sama.
- d. Masyarakat : dapat dijadikan sebagai sumber informasi bahwasannya diantara variabel tersebut merupakan sebuah Faktor penting dalam sebuah pengambilan keputusan pada saat melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki yang berbeda-beda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain:

1. Penelitian yang disusun oleh Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri astuti yang berjudul “*Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Amarta Semarang)*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa

lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi berpengaruh.¹⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada Penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu kemasan produk. Sedangkan objek penelitiannya adalah Ayam Geprek Masboy dan waktu pelaksanaannya adalah tahun 2021.

2. Penelitian disusun oleh Jackson R.S. Weenas dengan judul "*Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Pelayanan ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis dan berupa analisis regresi linier berganda*". Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi usaha dan kemasan produk. Sedangkan objek penelitiannya adalah pada Ayam Geprek Masboy dan waktu pelaksanaannya pada tahun 2021.
3. Penelitian disusun oleh Siti Nurhayati dengan judul "*Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*". Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Berdasarkan hasil dapat diketahui

¹⁵Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Kedai Amarta Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1,(2012), h.282-289.

¹⁶Jackson R.S. weenas, "Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort", *Jurnal Emba*, Volume 1, nomor 4,(2013), h. 607-618.

bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh.¹⁷

4. Penelitian disusun oleh Yuliana sudarno dan Supri Wahyudi Utomo dengan judul "*pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madium*". Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak.¹⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi dan kemasan produk. Sedangkan objek penelitiannya adalah Ayam geprek Masboy dan dilaksanakan pada tahun 2021.
5. Penelitian disusun oleh Jilly Bernadette Mandey dengan judul "*Promosi, Distitbusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian rokok Surya Promild*". Jenis penelitian ini adalah lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga tidak.¹⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada variabel independent, objek dan waktunya. Pada penelitian saya terdapat variabel independen yang belum disebut dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi usaha dan kemasan produk. Sedangkan objek penelitiannya adalah ayam geprek MasBoy.

¹⁷Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone samsung Di Yogyakarta", *JBMA*, volume IV , nomor 2,(2017), h. 60-69.

¹⁸Yuliana sudarno dan supri Wahyudi Utomo,"Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun. ASSETS",*Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, volume 3, nomor 1,(2014), h. 1.

¹⁹Jilly Bernadette Mandey, dkk,"Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok surya Promild",*Jurnal EMBA*, volume 1, nomor4,(2013), h. 95-104.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam karya ilmiah ini berisi tentang keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, terlebih dahulu penulisan uraikan sistematika penelitian yang terdiri dari :

1. Bagian Awal

Bagian awal usulan peneliti ini meliputi, halaman judul, abstrak, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi (1) penegasan judul, (2) latar belakang masalah, (3) identifikasi dan batasan masalah, (4) rumusan masalah, (5) tujuan penelitian, (6) manfaat penelitian, (7) kajian penelitian terdahulu yang relevan, (8) sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang gambaran variabel penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan (1) waktu dan tempat penelitian, (2) pendekatan dan jenis penelitian, (3) populasi, sampel, teknik pengumpulan data, (4) definisi operasional variabel, (5) instrument penelitian, (6) uji validitas dan reliabilitas data, (7) uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang deskripsi data serta pembahsan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir penelitian meliputi daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Definisi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa muali dari produsen sampai konsumen.

b. Peran Pemasaran

peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁰

c. Arti Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan mengorkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai

²⁰Purnama Putra & Wiwik Hasbiyah AN, "Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah", (Depok: PT. Raja Grafindo Persada), 2018, h.2-3

tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

d. Audit pemasaran

Suatu alat utama untuk melakukan pengendalian strategi adalah audit Pemasaran. Audit pemasaran adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap, sistematis, independen dan periode untuk menentukan bidang masalah dan peluang. Audit memberikan masukan yang baik untuk merencanakan tindakan perbaikan presentasi kerja pemasaran.

Audit pemasaran mencakup seluruh bidang sasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul. Biasanya audit pemasaran dilakukan oleh pihak lain yang non-objektif, berpengalaman dan independen terhadap departemen pemasaran. Pada tabel di bawah akan disajikan bentuk pertanyaan yang mungkin akan diajukan oleh auditor pemasaran.

e. Konsep Pemasaran Syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasikan *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah keliru monologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus

atau membujuk dengan segala cara orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untu jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumonologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share* dan syariah *marketing value* untuk memenangkan *heart-share*. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar baik agar dapat memenangkan *mind-share*.²¹

f. Manajemen Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang di wahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”. Kata syariah berasal dari kata syara’a al-syai’a yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’. Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil iar secara langsung sehingga orang yang mngambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu

²¹Purnama Putra & Wiwik Hasbiyah AN, “Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah”, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada), 2018, h.4-23.

inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

g. Perbandingan Konsep Pemasaran Konvensional dan Syariah

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan dapat beberapa hal antara lain.²²

- 1) Konsep dan filosofi dasar, konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiyah dalam segala aktivitas pemasarannya.
- 2) Etika pemasar, pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya.
- 3) Pendekatan dengan konsumen, konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar.
- 4) cara pandangan terhadap pesaing, dalam pemasaran syariah setiap pemasaran perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen

²²M. Nur Rianto Al Arif. Dasar-dasar pemasaran bank Syariah, Alfabeta Bandung, 2010

memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usai, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk) evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pendapatan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

b. Teori Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang di tunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merk, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan.

Ketika konsumen membuat keputusan maka evaluasi pasca pembelian di gambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih

suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi dalam pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, Referensi, dan perilaku dari keluarganya dan serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari: Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki starta sosial.Stratifikasi pada dasarnya kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda di besarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang serta terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi

yaitu, pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

c) Status sosial

Kedudukan seseorang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang di masyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

3. Lokasi Usaha

a. Definisi Lokasi

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan akan sumber daya yang mau dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar, tenaga listrik dan lainnya. Lokasi sebuah perusahaan adalah untuk jangka panjang dan investasi awal pembangunan gedung serta tidak dapat dengan mudah dipindahkan dan dijual kembali.²³

b. konsep Penentuan Lokasi

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang harus dipilih secara strategis dan channel sebaiknya

²³Suwianto Johan, "Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis", *Edisi Pertama*, Bandung: Graha Ilmu, (2011), h.98-99.

direct sales supaya dapat terkontrol. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategi.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

c. **Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pemilihan Lokasi Usaha**

Pemilihan tempat lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- 2) *Visibilitas* (penerangan, misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu Lintas (*traffic*), dimana dua yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan inplus buying
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadaman kebakaran, dan ambulance
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman

- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, usaha fotocopy yang berada dengan kampus, sekolah dan perkantoran
- 7) Peraturan pemerintah²⁴
Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak lokasi sebagai berikut:
 - a) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
 - b) Tersedianya sarana dan prasarana (transportasi, listrik, air)
 - c) Apakah dekat dengan lembaga pemerintah
 - d) Apakah dekat dengan lembaga pemerintah
 - e) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
 - f) Apakah berada dikawasan industri
 - g) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat²⁵

d. Tahap Pemilihan Lokasi

Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Tahap pertama melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis yang berhubungan dengan buruh/ tenaga kerja, pengangkutan dan lain-lain.
- 2) Tahap kedua memperhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan pasar, listrik, telepon, dan faktor lainnya yang dianggap penting.

²⁴Firman Mulyadi dan Sri Zulianmi, "Analisis Faktor Pertimbangan Lokasi Usaha", *John FISIP*, Voll, No 2, (2014), h. 5.

²⁵Kasmir dan Jakfar, "Studi kelayakan Bisnis", Jakarta: Kencana Prenada Group, (2012).h. 152.

3) Tahap ketiga mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat disekitar lokasi, penelitian ini didapat dengan melakukan survey langsung ke lapangan.²⁶

Seperti penjelasan diatas terkait dengan pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha, lokasi yang baik tentu saja akan memberikan hal yang baik sesuai dengan tujuan dan harapan. Pemilihan lokasi usaha sangat penting karena apabila salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi suatu usaha, baik dari sisi *financial* maupun *nonfinancial*. Misalnya, dapat memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen memuaskan, kemudahan untuk memperoleh alat penunjang yang disediakan untuk publik seperti saran dan prasarana, seperti adanya transportasi yang dapat mempermudah menjangkau bahan baku dalam jualan dan waktu yang telah di perhitungkan.

e. Indikator Lokasi Usaha

Lokasi usaha adalah tempat suatu atau aktiviats perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja.

- 1) Lokasi berada di kawasan yang mudah dijangkau
- 2) Lokasi nya berada di tempat yang strategis
- 3) Lokasi berada dekat dengan kawasan padat penduduk
- 4) Lokasi mudah di lihat/ ditemukan
- 5) Lokasi mudah dijangkau dengan fasilitas umum
- 6) Lokasi dekat dengan kawasan sekolah/ universitas
- 7) Lokasi memiliki tempat parkir yang luas

²⁶Jumingan, "Studi Kelayakan Bisnis", *Gilingan: Bumi Aksara*, (2009), h. 124-125.

- 8) Tempat parkir yang disediakan memiliki penjagaan security
- 9) Lokasi mengekspansi bisnisnya menggunakan media sosial
- 10) Lokasi mengekspansi luas toko nya.

4. Kemasan Produk

a. Pengertian Kemasan Produk

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kotler dan Amstrong "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini menimbulkan *impulsive decision*, kemasan yang *stand out* dibandingkan dengan kemasab competitor akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen. Seperti yang di utarakan oleh Morinez et al "*purchase intention as a situation where consumer tends to buy a certain product in certain condition*" yang artinya situasi dimana konsumen akan membeli produk pada kondisi tertentu. Kondisi tertentu tersebut yang dimanfaatkan oleh kemasan untuk "menjual".²⁷

Menurut Kotler terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi dan merk. Warna berperan penting dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon pembeli, Profesor Jennifer Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa ada 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warna tersebut adalah warna biri muda melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, text ketertarikan,

²⁷Alfin NF Mufreni,"Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada The Hijau Serbuk Tocha",*Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol.2 No.20,(2016),h.48.

hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemampunan dan kuning melambangkan ketahanan.

Warna tersebut di atas tidaklah mutlak dapat digunakan sebagai warna dominasi dalam desain produk, konsumen dengan latar belakang demografi yang berbeda pula.

b. Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan menggambarkan ukuran produk yang dikemas di dalamnya. Konsumen menggunakan bentuk sebagai persepsi dalam menentukan isi atau ukuran berat produk di dalamnya. Beberapa kemasan dibuat lebih besar yang biasanya terdapat pada makanan kering, kemasan tersebut dibuat agar lebih menarik persepsi calon pembeli untuk dibandingkan produk kompetitor.

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologi calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Hal ini banyak diterakan pada saat-saat tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat.

c. Bahan Kemasan

Produk secara umum dibagi menjadi 3 yaitu padat (solid), cair (liquid) dan granule (pellet). Setiap jenis produk tersebut memerlukan penanganan yang berbeda, namun secara garis besar kemasan harus dapat melindungi cahaya dan kedap udara sehingga dapat memperpanjang usia produk. Terdapat 5 bahan utama kemasan yang awam digunakan baik oleh industri besar maupun UMKM, yaitu plastic, metal foil, styrofoam, kaca dan kertas.

Plastik berasal dari minyak bumi dan sintetik buatan, plastik sendiri di olah untuk mendapatkan bentuk dan satuan senyawa yang di inginkan dengan cara laminasi,

ekstrusi dan kopolimerasi. Plastik selain mudah di dapat harganya pun relatif terjangkau. Metal foil berasal dari mineral bumi, biasanya yang relative digunakan karena murag dan melimpah adalah tahan terhadap lingkungan asam, tidak beracun dan tahan minyak. Paper metal adalah revolusi kemasan yang menggabungkan kelebihan dari kemasan plastic dan almunium foil, dalam pembuatan paper metal, lembaran almunium dipanaskan pada lembaran kertas dan pada lapisan plastik. Kelebihan dari kemasan ini adalah daya tahan lebih lama namun dengan flesibilitas plastik.

d. Indikator Kemasan Produk

Kemasan ialah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebutminat konsumen terhadap pemebeli barang.

- 1) Kemasan yang digunakan tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak.
- 2) Kemasan yang digunakan dapat melindungi cita rasa dan kerenyahannya.
- 3) Logo pada kemasan sangat unik.
- 4) Logo pada kemasan menarik sehingga menarik perhatian konsumen.
- 5) Warna pada kemasan terlihat terang.
- 6) Warna pada kemasan terlihat cerah.
- 7) Kemasan sesuai dengan informasi.

5. Persepsi Harga

a. Definisi Persepsi Harga

Menuru Kotrler dan Amstrong persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.²⁸ Menurut

²⁸Philip Kotler & Gerry Amstrong, "prinsip-prinsip pemasaran", h.169.

Schffman dan Kanuk, “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih mengatur dan menafsirkan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.”²⁹

Harga adalah jumlah keuangan(ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari harga beserta pelayanannya. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para penting. Sehingga penetapan harga dapat di pertimbangkan sebagai bagian dan fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.³⁰

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *Price*, sedangkan dalam bahasa arab dalam fiqih islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *ats-tsaman* dan *as-si’r* adalah patokan harga satuan barang, sedangkan *A-si’r* adalah harga yang berlaku secara aktual dipasar.³¹

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seorang dan barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.³²

²⁹Tonny afandy,Srikandi Kumadji, Fransisca Yaningwati,”Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian*Syrvei pada mahasiswa Fakultas Ilmu administrasi Jurusan admintrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang memutuskan Membeli Handphone Merk*”, *Nokia Jurnal Admintrasi Bisnis*, Vol.15,No.1,(2014),h.3.

³⁰Basu Swatsha,”*Manajemen pemasara*”, Yogyakarta: BPFE,(1998), h. 185.

³¹Veithzal Rivai Zainal, dkk,”*Islamic Business Management: Praktik Manajemen bisnis yang Sesuai Syariah Islam*”, (Yogyakarta), 2014, h. 237.

³²Rozalinda,”*Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*”,*Depok : PT RAJAGRAFINDO PERSADA*,(2015),h. 154.

b. Proses Persepsi

Menurut Kotler dalam penelitian Rohmah, Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi:

1) Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Artinya, kita hanya memberikan perhatian pada hal-hal yang menarik perhatian. Pada dasarnya orang-orang akan terlibat bsnysk rangsangan harian. Sebigain besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distors Selektif (*Selevtive Distorsion*)

Disanmping individu itu selektif untuk hal-hal yang menarik, indidvidu juga cenderung menerima hal-hal yang sesuai dengan keyakinan kita saja. Distors selektiif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginstprestasikan iformasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut

3) Ingatan Selektif (*Selective Retentoin*)

Konsep ini berhubungan dengan memori. Kita mengingat dalam waktu yang lama jika sesuatu itu melekat didalam memoeri jangka panjang. Sebelumnya ia berada di memori jangka pendek kita. Oran akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

c. Indikator Harga

Menurut Tijptono dalam rezeki Teguh silistiyana, dkk., menyatakan bhawa mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga dipertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas). Selain itu, persepsi

konsumen terhadap kualitas seringkali dipengaruhi oleh harga.³³

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Riyono dan Budiharja mengatakan bahwa didalam variabel harga di beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Harga barang yang terjangkau
- 4) Persaingan harga
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Robbins dalam penelitian putra, bagaimana individu-individu mungkin memandang suatu benda yang sama dengan yang berbeda, faktor-faktor berikut menjelaskan bahwa pihak pelaku persepsi harga, dalam objeknya atau target yang dilakukan akan dapat mempengaruhi terbentuknya suatu persepsi, sebagai berikut:

- 1) Pelaku persepsi harga, Bila seorang individu memandang pada suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang lebih relevan yang memoengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengahargaan.
- 2) Target dan Objek. Karakteristik dari target yang akan diamati dapat dipengaruhi apa yang dipersepsikan gerakan, bunyi dan antribut-antribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

³³Rezki Teguh Sulistiyana, dkk, "Pengaruh Fasilitas wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1, (2015), h. 3.

- 3) Situasi, unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu adalah dimana suatu objek atau peristiwa itu diliahat agar dapat mempengaruhi perhatian, seperti juga lokasi, cahaya, panas atau setiap jumlah faktor situasional.³⁴

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana keputusan pembelian itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.³⁵

b. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor pengaruh keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, kelompok referensi, dan budaya.

a) Keluarga

³⁴Diga Paragus Putra, "Persepsi Konsumen terhadap Produk-Produk Lokal yang menggunakan merk Asingstudi pada sepatu merek Buchari dan Televisi merek Polytron Di kota Bengkulu". *Skripsi SI, Universitas Bengkulu*, (2014), h.33-34.

³⁵ Novita Anggraini, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Zahra Hijab Collection Warujayeng", 2018, Hal.10.

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh keluarga keseluruhan.

b) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.

c) Budaya

Budaya merupakan faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang kemudian membentuk atau mendorong keinginan perilakunya menjadi seorang konsumen.

2. Pribadi

a) Aspek Pribadi

Aspek pribadi yang berkaitan dengan daya beli menyebabkan pilihan dari dalam diri konsumen yang bersangkutan dalam wujud pilihan harga dibandingkan dengan kualitas, harga dibandingkan dengan ketersediaan, harga dibandingkan dengan kenyamanan, dan harga dibandingkan dengan pelayanan.

b) Aspek kejiwaan atau psikologis

Faktor kejiwaan atau psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.³⁶

c. Model Konsumen dalam keputusan pembelian

Shiffman & Kanuk memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 pandangan sebagai berikut :

³⁶ Ibid, h.15.

- 1) Economic view, yaitu konsumen digolong sebagai seseorang yang mengambil keputusan.
- 2) Passive view, yaitu konsumen digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- 3) Cognitive view, yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merk dan toko eceran.
- 4) Emotional view, yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.³⁷

d. Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

- 1) Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Memberikan solusi pilihan mengenai produk yang dibutuhkan.
- 3) Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet.
- 4) Memberikan kejelasan informasi mengenai kelebihan suatu produk.
- 5) Memberikan pilihan alternatif produknya.
- 6) Memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih menu makanan yang di inginkan.
- 7) Kualitas produk yang digunakan sangat bagus.
- 8) Adanya kebutuhan produk yang sesuai dengan keinginan.
- 9) Merekomendasikan produk kepada orang lain.

³⁷ Ibid, h.16.

7. Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*household*), sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataan, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota dan bahkan Negara.

Definisi yang lebih populer yang sering digunakan untuk menerangkan ilmu ekonomi tersebut adalah : “salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas, dengan alat pemenuh kebutuhan yang terbatas adanya.”³⁸ Ilmu ekonomi Islam memandang bahwa permasalahan ekonomi dapat dikelompokkan dalam dua hal yaitu *science of economic* dan *doctrin of economic*. Mengutip pendapat Baqir As-Sadr perbedaan mendasar antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional adalah filosofi ekonomi, bukan pada ilmu ekonomi. Filosofi ekonomi memberikan ruh pemikiran nilai-nilai Islam dan batasan syariah, sedangkan ilmu ekonomi berisi alat-alat analisa ekonomi yang dapat digunakan. Lebih lanjut Baqir As-Sadr menjelaskan bahwa ekonomi Islam tidak hanya ilmu murni tapi lebih pada *doctrine of economic*. Sehingga ketika kita mengkotakkan teori ekonomi Islam hanya pada masalah *normative* atau hanya pada terapan *positif*, itu adalah hal yang keliru karena Ilmu ekonomi Islam akan senantiasa berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dengan tetap menjadikan landasan Al-Qur’an dan Sunnah sebagai *line of rule*.

Berikut beberapa pengertian ekonomi Islam menurut para pemikir dan cendekiawan Islam meliputi :

³⁸Ika Yunia Fauzia”, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*”, (2014), h.2.

- 1) Monzer Kahf mendefinisikan Ekonomi Islam sendiri difahami sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari paradigma Islam yang sumbernya merujuk pada Al-Qur'an dan Sunnah. Atau ekonomi Islam juga diartikan sebagai bagian dari ilmu ekonomi yang bersifat interdisipliner dalam arti kajian ekonomi Islam tidak dapat berdiri sendiri tetapi perlu penguasaan yang baik dan mendalam terhadap ilmu-ilmu syariah dan ilmu pendukungnya juga terhadap ilmu-ilmu yang berfungsi sebagai *tool of analysis* seperti matematika, statistic, logika, ushul fiqh.
- 2) Umar Chapra mengartikan Ilmu ekonomi Islam adalah suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langka yang sesuai dengan Maqashid, tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, social dan jaringan, moral masyarakat.
- 3) S.M Hasanuzzaman menjelaskan bahwa Ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber daya material sehingga tercipta kepuasan manusia dan memungkinkan mereka menjalankan perintah Allah dan masyarakat.³⁹

b. Tujuan Ekonomi Islam

Tujuan ekonomi Islam adalah *masalah* (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara

³⁹Sumar'in, "Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam", *Graga Ilmu Yogyakarta*, (2013), h.9-11.

langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindari diri dari swgala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.⁴⁰

c. Karakteristik Ekonomi Islam

Terdapat beberapa karaktersitik yang merupakan kelebihan dalam sistem ekonomi islam menurut Abdullah At-Tariqi, antara lain:

1) Besumber dari illahiyah

Sumber awal ekonomi islam yang merupakan bagian dari muamalah, berbeda dengan sumber sistem ekonomi lainnya karena merupakan peraturan dari Allah. Ekonomi islam dihasilkan dari gama Allah dan menikat semua manusia tanpa terkecuali. Sistem ini meliputi semua aspek universal dan partikular dari kehidupan dalam satu bentuk.

2) Ekonomi pertengahan dan Berimbang

Ekonomi islam berposisi diantara aliran individu (kapitalis) yang melihat bahwa hak kepemilikan individu bersifat absolute dan tidak boleh diintervensi olrh siapapun, dan aliran sosialis (komunis) yang menyatakan ketiadaan hak individu dan mengubahnya ke dalam kepemilikan bersama dengan menempatkan dibawah dominasi Negara.

3) Ekonomi Pertengahan dan Berimbang

Ekonomi ini ditunjukkan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan manusia. Hal ini berbeda dengan ekonomi kapitais dan sosialis di mana fokus perhatiannya adalah kekayaan.

4) Ekonomi berkecukupan dan berkeadilan

Islam memandang harta dapat dikembangkan hanya dengan bekerja. Hal itu

⁴⁰Ibid,h.14-15.

hanya dapat terwujud dalam usaha keras untuk menumbuhkan kemitraan dan memperluas unsur-unsur produksi demi terciptanya pertumbuhan ekonomi dan keberkahan secara bersamaan.⁴¹

d. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni: Tauhid (keimanan), 'adl (keadilan), nubuwwa (kenabian), khilafah (pemerintah) dan ma'ad (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam.⁴²

Namun teori yang kuat dan baik tanpa diterapkan menjadi sistem, akan menjadikan ekonomi Islam hanya sebagai kajian ilmu saja tanpa memberi dampak pada kehidupan ekonomi. Karena itu, dari kelima nilai-nilai universal tersebut dibangunlah tiga prinsip derivatif yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi islami. Ketiga prinsip derivatif itu adalah multatitype ownership, fridom twoeact, dan sosial jastics.

Diatas semua nilai prinsip yang telah diuraikan di atas, dibangunlah konsep yang memayungi kesemuanya, yakni konsep akhlak. Akhlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan islam dan dakwah para Nabi, yakni untuk menyempurnakan akhlak manusia. Nilai-nilai Tauhid (keesaan tuhan), adl (keadilan), nubuwwah (kenabian), khilafah (pemerintah, dan ma'ad) (hasil) menjadi inspirasi untuk membangun teori-teori ekonomi islam :

1) Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran islam. Dengan Tauhid manusia menyaksikan bahwa: tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari

⁴¹Lukman Hakim, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", (2012), h.10-12

⁴²Adiwarman Karim, "Ekonomi Islami", Jakarta: III, (2002), h.17.

pada Allah” Karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya sekaligus pemiliknya, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu sebagai ujian bagi mereka.

2) Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluknya secara zolim. Manusia sebagai khalifa di muka bumi harus memelihara hukum Allah di bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari adanya secara adil dan baik.

3) Nubuwwah

Karena sifat rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak di biarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia., dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) kesal-muasal segala sesuatu yaitu Allah.

4) Khilafah

Dalam Al-Qur’an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan menjadi khalifah di bumi artinya unyuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Nabi bersabda: “setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang di pimpinya”. Ini berlaku bagi bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara.

5) Ma’ad

Walaupun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah ma’ad berarti kembali. Dan kita semua akan kembali kepada

Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan: Dunia adalah ladang akhirat. Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk terus bekerja dan beraktivitas (beramal soleh). Namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia. Karena itu Allah melarang manusia hanya untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat kesenangan dunia tidak seberapa.

Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syariah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syariah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, kehormatan dan kekayaan manusia.

e. Metodologi Ekonomi Islam

Metodologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari metode yang digunakan dalam suatu kegiatan ilmiah tertentu guna mencapai suatu asas dan kebijakan. Sedangkan metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik untuk mencapai maksud dalam ilmu pengetahuan. Metodologi merupakan serangkaian kumpulan metode untuk menjelaskan sebuah ilmu. Sehingga syarat sebuah metodologi harus memperhatikan metode, tetapi tidak termasuk dalam kategori metode itu sendiri. Metodologi ilmu ekonomi didefinisikan kajian tentang prinsi-prinsip yang menuntut manusia di setiap cabang ilmu pengetahuan untuk merumuskan apakah menerima atau menolak proposisi atau pernyataan tertentu sebagai bagian dari sistematika ilmu pengetahuan

secara umum ataupun disiplin atau ditekuni. Metodologi ekonomi merupakan rangkuman singkat untuk mencari dan mengelola data yang berasal dari luar ilmu ekonomi. Metodologi juga merupakan cara untuk memilih metode apa yang paling sesuai untuk digunakan dalam ilmu ekonomi, bagaimana menjalankannya, dan apa yang bisa dihasilkan dari suatu metode tadi. Sekelompok individu yang melakukan penelitian bisa jadi memakai metode yang sama, akan tetapi metodologi yang mereka pakai berbeda. Sebaliknya bisa juga metodologi mereka sama tapi metode yang mereka pakai berbeda. Hal tersebut bisa terjadi karena ada perbedaan cara pandang terhadap suatu masalah, maka penting untuk dicatat adanya penyimpangan dalam metodologi.

Untuk itu dalam melahirkan Ilmu ekonomi, para pemikir barat menggunakan langkah-langkah ilmiah, yaitu:

- 1) **Observasi awal** Suatu metode ilmiah selalu mengawali dengan observasi atas suatu fenomena yang terjadi, sehingga mampu melahirkan suatu pertanyaan dalam observasi tersebut yang menarik untuk dibahas terutama berkaitan dalam penjelasan mengenai aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh individu.
- 2) **Merumuskan Teori**
Setelah melakukan observasi awal tersebut, maka seorang ilmuan akan mampu menjelaskan secara logis atau fenomena yang diamati dan ini dinamakan dengan teori.
- 3) **Identifikasi implikasi dan dampak**
Namun tidaklah cukup suatu teori hanya mampu menjelaskan kejadian yang diamati, namun seorang ilmuwan harus mampu mengidentifikasi implikasi dan dampak yang dapat ditimbulkan dari teori tersebut.
- 4) **Observasi lanjutan dan pengujian**
Untuk membuktikan apakah suatu teori atau valid adalah dengan melakukan observasi lanjutan dan

penguji. Hal ini untuk membuktikan bahwa teori yang telah disusun dapat berlakukan secara umum.

5) Merumuskan kembali teori

Setelah penguji maka ilmuwan akan mampu merumuskan dan menyempurnakan teori atas fenomena yang dijelaskan, sehingga dapat diaplikasikan dalam menjelaskan aktivitas yang diamati.

Prinsip pengembangan metodologi ilmu barat bertujuan untuk membentuk ekonomi apa yang bisa diterapkan, setelah menganalisa apa saja yang sudah dihasilkan oleh ekonomi dalam berapa abad (posterior evolution).⁴³

f. Konsep ekonomi Islam

Islam mengambil suatu kaidah terbaik antara kedua pandangan yang ekstrem (Kapitalis dan Komunis) dan mencoba untuk membentuk keseimbangan diantara keduanya (kebendaan dan Ruhaniah).⁴⁴ Keberhasilan ekonomi Islam tergantung pada seberapa jauh penyesuaian yang dapat dilakukan di antara keperluan kebendaan dan ruhani/etika yang di perlakukan manusia.⁴⁵ Banyak ayat-ayat Al-qur'an yang menyinggung tentang kegiatan ekonomi, salah satunya adalah perintah Allah dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۖ فَإِذَا
 أَقَضْتُم مِّنْ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۗ
 وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ ۗ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

⁴³Sumar'ni, "Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam", (2013), h.15-16.

⁴⁴Veithzal Rivaidan Andi Buchari, "Islamic Economics", PT Bumi Aksara, Jakarta, (2009), h.257.

⁴⁵Ibid.

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (Q.S.Al-Baqarah [2]: 198).

Ayat di atas menunjukkan bahwa manusia diperintahkan Allah untuk mencari karunia Allah di bumi. Rezeki tersebut tentu tidak akan datang kepada kita andai kita tidak berikhtiar. Allah sudah menetapkan sunnatullah untuk manusia mendapatkan rezeki, tinggal manusia mengoptimalkan dan mengaturnya dengan baik atau tidak.

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut test hipotesis. Adapun dua macam hipotesis yang dibuat dalam penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).⁴⁶

Hubungan Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu menurut A. Kotler menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sinambow & Trang dalam penelitiannya mengenai lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Sedangkan menurut Santoso & Hidayat lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian.⁴⁸ Semakin strategis suatu lokasi usaha maka semakin meningkat juga keputusan

⁴⁶Eti Rochayety, dkk., "Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS", *Mitra Wacana Media*, Jakarta, (2009), h.108.

⁴⁷Sinambow & Trang., "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Zona Mega Mall Manado", *Jurnal Emba ISSN*, (2015), h.11-23.

⁴⁸Santoso, N.C. & Hidayat, W., "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, (2019).

pembelian konsumen, oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Lokasi usaha berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Kemasan Produk dengan Keputusan Pembelian

dalam penelitian Mufreni mengatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁹ Hasil penelitian Santoso, Mustaniroh dan Pranowo menunjukkan bahwa kemasan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁰ Kemudian Siregar menunjukkan hasil penelitiannya bahwa desain kemasan produk UMKM makanan ringan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.⁵¹ Semakin baik kemasan suatu produk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kemasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Zulaicha memperlihatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵² Fernando & Aksari dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan

⁴⁹Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada The Hijau Serbuk Tocha", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, (2016), Vol.2 No.2.

⁵⁰Imam Santoso, dkk, "Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food : Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial", (*Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*), 2018 Vol.11 No.2.

⁵¹Roni Abdul Derajat Siregar, "Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen di Bogor.", *Bogor Agricultural University (IPB)*, (2017).

⁵²Zulaicha, "Pembelian Konsumen di Morning Bakery", *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, (2016).

terhadap keputusan pembelian.⁵³ Sedangkan dalam penelitian Mahanani harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Lalu Abshor et al dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Semakin baik suatu harga maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen



⁵³Fernando, M.F dan Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, (2017) Vol.7 No.1 h.17.

⁵⁴Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com", *Kraith-Humaniora*, (2018).

⁵⁵Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, D, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2018).

DAFTAR RUJUKAN

- A, Nurul Fatmawati. Soliha, Euis, "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1.(2018).
- Abshor, M.U., Hasiolan, L.B & Malik, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika duo", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,(2018).
- Al-Thabari, 'Jami al-Bayan Fi Ta'wil al-Quran'', TT: *Muassasah al-Risalah*, Vol, 8.(2018).
- Alfin NF Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada The Hijau Serbuk Tocha)", *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.2 No.2.(2016).
- Amalina Bachriansyah, Riski, "Analisis Pengaruh Kualiatas Produk, Daya tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang)", *Eprints.Undip.ac.id*,(2011).
- Anggraini, Novita, "Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara hijab Collection Waruj Ayeng", *Prodi Manajemen UN PGRI Kediri*,(2018).
- Ardianto, Elvinaro, "Metode Penelitian untuk Relation Kuantitatif dan kualitatif", *Simbiosis Rekatama Media*, Bandung,(2016).
- Arikunto, Suharsini, "Prosuder Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (edisi Revisi)", *PT. Rineka Cipta*, Jakarta,(2010).
- Artiyanto, Ikit, Saleh, Muhammad, "Jual Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam", *Gava Media*, Yogyakarta,(2018).
- Desiaristas, E. Astuti, Srirahayu Tri, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Aset", Vol. 13. No.01.(2011).
- Eti Rochayety, dkk, "Meteodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS", *Mitra Wacana Media*, Jakarta,(2009).
- Fauzia, Ika Yunia Fauzia, "Prinsip Dasar Ekonomi Islam", Jakarta : Pramedia Group,(2014).

Fernando, M.F dan Aksari, N.M.A, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol.7 No.1, (2017).

Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi VI", Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (2013).

Hanggita, Ariffa Tio, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM DI Kecamatan Paciran", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.8 No.02. (2018).

Hakim, Lukman, "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam", Penerbit Erlangga, (2014).

<https://kbbi.web.id/analisis.html> (Di akses pada tanggal 7 Juli 2021 pukul 06.11).

<http://travel.kompas.com/read/2018/04/070600727//ini-warung-ayam-geprek-yang-diklaimpertama-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2021 (pukul 16.22)

Johan, Suwianto, "Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis", Edisi Pertama, Bandung: Graha Ilmu, (2011).

Jumingan, "Studi Kelayakan Bisnis", Gilingan: Bumi Aksara, (2009).

Kasmir dan Jakfar, "Studi kelayakan Bisnis", Jakarta: Kencana Prenada Group, (2012).

Kurniawan, Anggoro Dwi dan Astuti, Sri Rahayu Tri, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1. (2012).

Mahanani, E, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com", *Kraith-Humaniora*, (2018).

Mandey, Jilly Bernadette, dkk, "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild", *Jurnal EMBA*, volume 1, nomor 4. (2013).

Mufreni, Alfin FN, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada

- The Hijau Serbuk Tocha)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol.2 No.2.(2016).
- Muhammad.2008.*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi : Proposal Penelitian Dan Lapangannya)*, Depok : Rajawali Press.
- Mulyadi, Firman dan Zulianmi, Sri,”Analisis Faktor Pertimbangan Lokasi Usaha”, *John FISIP*, Vol, No 2.(2014).
- Nurhayati, Siti,”Pengaruh Citra Merek, harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone samsung Di Yogyakarta”, *JBMA*, volume IV , nomor 2.(2017).
- Purwanto, Erwan Agus dan Sukistyastuti, Dyah Ratih.”*Metode Penelian Kuantitaif untuk Administrasi dan masalah masalah Sisoal*”,(Yogyakarta: Gaya Media),2017.
- Rivai,Vitzal,”*Islamic Ecconomocs, Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*”,(Jakarta, PT Bumi Aksara).2013.
- Roni Abdul Derajat Siregar,”Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen di Bogor”, *Bogor Agricultural University (IPB)*,(2017).
- Rozalinda,”*Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*”,*Depok : PT RAJAGRAFINDO PERSADA*,(2015)
- Ruslan, Rusada,”*Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi*”,*PT. Rajagrafindo Persada: Depok*,(2017).
- Santoso, Imam dkk,”*Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food : Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial*”,*Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, Vol.11 No.2.(2018).
- Santoso, N.C. & Hidayat, W,’*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang)*”,*Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*,(2019).
- Sanusi, Anwar,”*Metode Penelitian Bisnis*”,*Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan*,(2011).
- Sinambow, S & Trang, I,”*Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko*

- Komputer Zona Mega Mall Manado”,*Jurnal Emba ISSN 2303-11*,(2015).
- Sudarno, Yuliana dan Utomo, Supri Wahyudi,”Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun. ASSETS”,*Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, volume 3, nomor 1.(2014).
- Sugiyono,”*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”,Bandung : Alfabeta,(2013).
- Susetyarsi,”kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang”,*Jurnal STIE*,Semarang,Vol.5,No.3.(2012).
- Swatsha, Basu,”*Manajemen pemasara*”, (Yogyakarta: BPFE),1998.
- Teguh Sulistiyana,Rezki.Dkk,”Pengaruh Fasilitas wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)”,*Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25, No. 1.(2015).
- Weenas, Jackson R.S,”Kualitas produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort”,*Jurnal Emba*,Volume 1, nomor 4.(2013).
- Winata,Ade. Nurcahya, I Ketut,’Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda”,(2017).
- Yusup, Febrianawati Yusup,”Uji Validitas dan Uji Instrumen Penelitian Kuantitatif”,*Jurnal Tarbiyah*,Vol.07. No.01.(2018).
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk,”Islamic Business Management: Praktik Manajemen bisnis yang Sesuai Syariah Islam”, Yogyakarta,(2014).
- Zulaicha,’Pembelian Konsumen di Morning Bakery”,*Jurnal Inovasi dan Bisnis*,(2016).