

**ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Waleu Kaos Lampung)**



**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonimi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**WINDI RISTI ANINDIA**

**NPM : 1451010267**

**Program Studi : Ekonomi Syariah  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H/2018 M**

**ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Waleu Kaos Lampung)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**Pembimbing II : Suhendar, SE., M.S.Ak**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H/2018 M**

## ABSTRAK

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku. Tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 750 Konsumen dan sampel sebanyak 88 Responden dengan menggunakan Rumus Slovin. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis *regresi linier berganda*, dengan menggunakan bantuan software *SPSS 17 for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $4,427 > F_{tabel}$  sebesar 2,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha, Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen. Selanjutnya pengaruh secara parsial diketahui bahwa Variabel Lokasi Usaha dan Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan dan Variabel Kualitas Produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,610 > 1,40$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci: Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let.Kol. Hi. Enduro Suramin, Sukarame, Telp.Fax: (0721) 703289 Bandar Lampung

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Waleu Kaos Lampung)**

**Nama : Windi Risti Anindia**

**Npm : 1451010267**

**Prodi : Ekonomi Syariah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II**

  
**Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 197905142003121003**

  
**Suhendar, S.E., M.S.Ak**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,**

  
**Madnasir, S.E., M.Si**  
**NIP. 197504242002121001**



## MOTTO

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

*Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."*



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Jondri Riski dan Ibu Tety Septriyani, yang sangat aku hormati dan aku cintai. Selalu menguatkanmu dengan sepenuh hati, merawatmu, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan selalu mendo'akanku agar terus berada di jalan-nya, semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Adikku tercinta, Ikhsan Aditya Laksamana dan Sayyid Raihan Khoirul Anam beserta keluarga besarku, berkat do'a, dukungan, motivasi dan senyum semangatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kekasihku Agung Prakoso yang setiap saat selalu memberikan bantuan dalam hal apapun, semangat, dukungan, serta motivasi, semoga mendapatkan kesuksesan dan perlindungan dari Allah SWT.
4. Sahabat seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Semoga kita semua menjadi alumni yang bermanfaat dan senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islami.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Windi Risti Anindia, dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 06 Januari 1996, anak pertama dari pasangan Jondri Riski dan Tety Septriyani.

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai di Raudhatul Athfal Daya Bandar Lampung pada tahun 2001.
2. SD Negeri 1 Labuhan Ratu Bandar Lampung pada tahun 2007.
3. SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2010.
4. SMK Negeri 4 Bandar Lampung pada tahun 2013.
5. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul **“Analisis Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Waleu Kaos Lampung)”** dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si sebagai ketua jurusan/prodi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.

4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E sebagai pembimbing I dan Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Kepada seluruh staf Akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Sahabatku Dwi Puspita Sari, S.E yang selalu ada menemani kapanpun dan dimanapun, Putri Andini, S.E si Belongtosiput, Lilis Istiqomah, S.E si ibu Negara, Cici kecil, Siti Nurjanah, S.E, terimakasih sudah menjadi sahabat yang saling memberi semangat dan membantu.
8. Teman-teman sepejuanganku seluruh Anggota Kelas Ekonomi Syari'ah C angkatan 2014. Semoga kita selalu terikat dalam Ukhuwah Islamiyah.
9. Teman-teman KKN 16 Desa Tanjung Agung 1, Rahma, Mami, Dwi, Manja, Yuna, Linda, Levty, Muti, Puja puji, Yudha gendut, Erfin dan Iyai. Yang telah memberikan pengalaman baru dan menjadi Keluarga dengan waktu yang sangat singkat.
10. Bapak Supriyadi, selaku pimpinan di Outlet Waleu Kaos Lampung dan beserta seluruh karyawan. Terimakasih telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Outlet Waleu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya kepada pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, dihadapan betapapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Syariah.



Bandar Lampung, 10 Agustus 2018

Penulis

Windi Risti Anindia  
1451010267

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Lokasi Usaha.....	16
1. Pengertian Lokasi Usaha.....	16
2. Konsep Penentuan Lokasi .....	18
3. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Pemilihan Lokasi Usaha .....	19
4. Tahap-tahap Pemilihan Lokasi.....	22

B. Penetapan Harga Jual.....	23
1. Pengertian Harga.....	23
2. Jenis-jenis Harga.....	25
3. Harga Jual.....	27
4. Tujuan Penetapan Harga.....	28
5. Tahap-tahap Penetapan Harga.....	31
6. Metode Penetapan Harga.....	38
7. Harga Yang Adil Dalam Islam.....	41
C. Kualitas Produk.....	44
1. Pengertian Kualitas Produk.....	44
2. Tingkat Produk dan Jasa.....	46
3. Strategi Produk.....	47
4. Urgensi Produk Dalam Islam.....	50
5. Prinsip-prinsip Kualitas Produk Dalam Islam.....	51
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	52
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	52
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	55
3. Proses Pembelian.....	58
4. Pengambilan Keputusan Dalam Islam.....	64
E. Variabel Penelitian.....	67
F. Penelitian Terdahulu.....	73
G. Kerangka Pemikiran.....	76
H. Hipotesis.....	78

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>80</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	80
B. Jenis dan Sumber Data.....	81
1. Data Primer.....	81
2. Data Sekunder.....	81
C. Metode Pengumpulan Data .....	82
1. Kuesioner.....	82
2. Wawancara .....	83
3. Dokumentasi.....	83
D. Populasi dan Sampel.....	84
E. Metode Pengelolaan Data dan Analisis Data.....	85
1. Uji Validitas .....	87
2. Uji Reliabilitas .....	88
3. Uji Asumsi Klasik.....	88
a. Uji Normalitas.....	89
b. Uji Multikolinearitas.....	90
4. Alat Uji Hipotesis.....	90
a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
b. Uji Koefisien Regresi Berganda (Uji t) .....	91
c. Uji F (Simultan).....	91
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	92
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>93</b>
A. Hasil Penelitian .....	93
1. Gambaran Umum Outlet Waleu Kaos Lampung .....	94
2. Tujuan dan Visi Misi Waleu Kaos Lampung.....	95
3. Bauran Pemasaran yang diterapkan Waleu Kaos Lampung .....	98
B. Karakteristik Responden.....	99
1. Jenis Kelamin Responden .....	.....

2. Usia Responden.....	99
3. Pekerjaan Responden .....	100
4. Pendapatan Perbulan Responden .....	101
.....	101
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	102
1. Variabel X1 (Lokasi Usaha).....	102
2. Variabel X2 (Penetapan Harga Jual).....	103
3. Variabel X3 (Kualitas Produk).....	104
4. Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) .....	105
D. Hasil Analisis Data.....	106
1. Uji Kualitas Data.....	106
a. Uji Validitas.....	106
b. Uji Reliabilitas.....	109
2. Uji Asumsi Klasik.....	110
a. Uji Normalitas.....	110
b. Uji Multikolinieritas .....	111
3. Hasil Uji Hipotesis .....	112
a. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	112
b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	114
c. Uji Statistik F (Simultan).....	115
d. Uji t (Parsial) .....	117
E. Pembahasan.....	119
1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	119
2. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	121
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	122

4. Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	124
5. Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	126
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>130</b>
A. Kesimpulan .....	130
B. Saran .....	131

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran
- Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Produk Yang Ditawarkan Waleu Kaos Lampung
- Tabel 4.2 Harga Produk Yang Ditawarkan Waleu Kaos Lampung
- Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia
- Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan
- Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan lokasi usaha
- Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan penetapan harga jual
- Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kualitas produk
- Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden berdasarkan ketaatan
- Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel X1 (Lokasi Usaha)
- Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)
- Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)
- Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Tabel 4.15 Uji Relibilitas

Tabel 4.16 Uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Tabel 4.20 Uji T (Parsial)



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelajaran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden X1 dan X2
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Responden X3 dan Y
- Lampiran 4 Hasil Output Data Responden
- Lampiran 5 Hasil Output Jawaban Responden X1, X2, X3, Y
- Lampiran 6 Uji Validitas Variabel X1 (Lokasi Usaha)
- Lampiran 7 Uji Validitas Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)
- Lampiran 8 Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)
- Lampiran 9 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas X1 (Lokasi Usaha)
- Lampiran 11 Uji Reliabilitas X2 (Penetapan Harga Jual)
- Lampiran 12 Uji Reliabilitas X3 (Kualitas Produk)
- Lampiran 13 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian Konsumen)
- Lampiran 14 Uji Asumsi Klasik Normalitas
- Lampiran 15 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 16 Uji Regresi Linier Berganda

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini untuk memudahkan dan menghindari kesalah pahaman dalam memahami pengertian atau maksud dari skripsi ini, maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkait di dalam judul penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM “**

**(Studi pada WALEU Kaos Lampung)**

Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Menurut Kamus umum Bahasa Indonesia analisis adalah “penyelidikan suatu peristiwa (Karangan Perbuatan)<sup>1</sup> suatu pemeriksaan terhadap keseluruhan untuk mengungkap unsur- unsur dan hubungannya.

---

<sup>1</sup> W.J.S Poerwardaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1976), h.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia analisis adalah “penyelidikan terhadap suatu peristiwa” (karangan, perbuatan dan sebagainya, untuk mengetahui keadaan sebenarnya sebab musabab, duduk perkaranya dan sebagainya).

## 2. Pengaruh

Pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat *asosiatif* yaitu suatu penelitian yang mencari atau pertautan nilai antara satu variabel dengan variabel yang lain.<sup>2</sup>

## 3. Lokasi Usaha

Lokasi Usaha merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.<sup>3</sup>

## 4. Harga Jual

Harga Jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi dan biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.<sup>4</sup>

## 5. Kualitas produk

Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan

---

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, edisi keempat, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2011), h. 1045

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 140

<sup>4</sup> Nienik H Samsu, *Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing dan Variabel Costing untuk Harga Jual Cv Pyramid*. Jurnal Emba Vol.1 No.3 September 2013, h. 68

pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

#### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah cara individu, kelompok organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat.<sup>5</sup>

#### 7. Perspektif

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda dan lain-lain pada permukaan yang mendarat sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya) atau bisa juga diartikan sebagai cara pandangan.<sup>6</sup>

#### 8. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan manusia terbatas dalam kerangka syariah Islam. Definisi lain merumuskan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariat Islam. Ekonomi Islam dalam penelitian ini adalah melihat

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstron, *Prinsipesof Marketing, Ahli Bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 62

<sup>6</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dalam Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Grafindo), h. 182

dari sudut pandang ekonomi Islam yang akan dikaitkan dengan Al-Qur'andan As-Sunnah.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperjelas kembali yang dimaksud dengan pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan pada firman Allah SWT, Sunah Rasul serta *Ijtihad* para ulama tentang kegiatan ekonomi. Dalam hal ini terkait dengan Lokasi Usaha, penetapan Harga jual dan Kualitas produksi yang menjadi pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen.

#### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif adalah sebagai berikut :

##### **1. Secara Obyektif**

Mengingat bahwa persaingan di dunia oleh-oleh yang ada di Lampung khususnya di Bandar Lampung terutama perusahaan yang bergerak di bidang Tekstil tidak terlepas akan adanya persaingan Harga, dan Kualitas Produksi suatu Perusahaan sehingga memerlukan metode-metode atau strategi yang tepat dalam menetapkan Harga Jual dalam suatu produk untuk mempengaruhi keputusan yang di ambil oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Maka dari itu penelitian ini penting dilakukan

---

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2009), h. 19



untuk mempertahankan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

## 2. Secara Subyektif

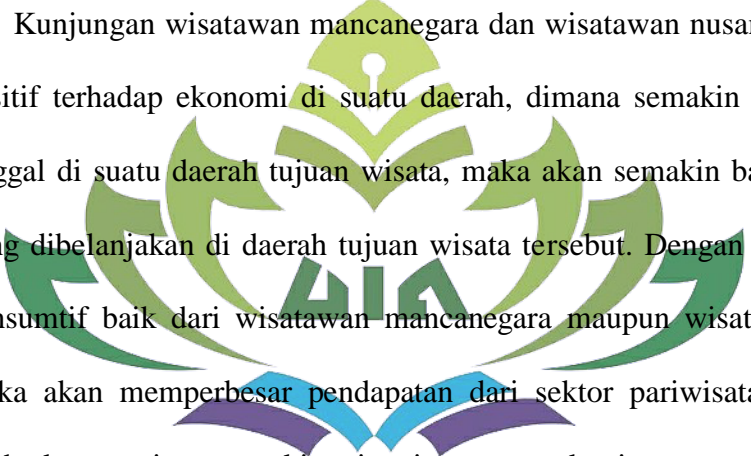
a. Penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

b. Penelitian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu Ekonomi Islam serta penelitian ini belum pernah dilakukan atau diteliti dan dibahas sebelumnya oleh para mahasiswa UIN Raden Intan Lampung khususnya untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## C. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Provinsi Lampung ternyata melebihi wisnus yang berkunjung ke Bali. Pada Oktober tahun 2017 lalu, Lampung menduduki peringkat kesembilan jumlah kunjungan yakni tercatat 8,8 juta wisnus, sedangkan Bali di peringkat kesebelas dengan jumlah 8,5 juta wisnus. Data tersebut diambil Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom dengan menggunakan teknik lalu lintas pergerakan wisatawan melalui telpon seluler. Peningkatan tak hanya wisnus tetapi juga kunjungan wisatawan

mancanegara (wisman) sejak 2014 juga naik tajam. Pada tahun 2014 kunjungan wisman tercatat 95.528 orang, naik menjadi 114.907 orang pada tahun 2015, dan melonjak 155.053 orang pada tahun 2016.<sup>8</sup>Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara yang berkunjung dan menghabiskan waktunya di Lampung sebagian besar wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi pantai maupun pulau yang sangat terkenal di Lampung yakni Pulau Pahawang, Teluk Kiluan dan Pantai Tanjung Setia.



Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara berdampak positif terhadap ekonomi di suatu daerah, dimana semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka akan semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut. Dengan adanya kegiatan konsumtif baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor pariwisata suatu daerah.<sup>9</sup> Oleh karena itu, semakin tingginya arus kunjungan wisatawan, maka pendapatan sektor pariwisata juga semakin meningkat. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah juga sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung. Kedatangan wisatawan tersebut akan mendatangkan penerimaan bagi daerah (PAD), bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam Negara.

---

<sup>8</sup> [https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp\\_version/oexxg0284](https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp_version/oexxg0284). pada tanggal 14 April 2018 pukul. 10.47 WIB

<sup>9</sup> Novi Dwi Purwanti, Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab.Mojokerto . Jurnal Ilmiah 2014, h. 4

Semakin banyaknya wisatawan berkunjung maka akan memberi dampak yang positif bagi Daerah Tujuan Wisata terutama sebagai sumber pendapatan daerah, selain meningkatkan pendapatan Daerah tersebut kunjungan wisatawan juga berdampak terhadap penghasilan para pelaku usaha khususnya usaha souvenir yang ada di suatu daerah.

Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara biasanya membeli *Souvenir* atau oleh-oleh dari suatu daerah yang mereka kunjungi. Biasanya winus dan wisman yang berkunjung ke Lampung akan membeli buah tangan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, biasanya mereka membeli Kopi dan keripik pisang yang sangat terkenal di Provinsi Lampung tidak hanya makanan saja, tetapi pada saat ini wisatawan lebih tertarik untuk membelikan kaos yang bercirikan daerah Lampung, mulai dari kaos yang bergambar gajah Lampung, tapis, aksara Lampung, nama-nama Kota dan Kabupaten di Lampung dan lain sebagainya. Hal ini membuat industri pariwisata semakin bergeliat menggarap potensi pasar yang begitu luas dan potensial. Kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini.

Provinsi Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini di dukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. Hal ini pun ditangkap sebagai pasar yang cukup potensial oleh pelaku usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh atau kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan saat mereka berkunjung di suatu daerah.

Menurut Jakson, keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian bukanlah hal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.<sup>10</sup> Pertimbangan yang demikian bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Konsumen dalam memilih produk tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan promosinya saja tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam persaingan bisnis, nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus, nilai moralitas

---

<sup>10</sup> Jakson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol.1 No.4, 2013, h. 68

yang mendapat perhatian penting dalam bisnis ialah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>11</sup>

Didalam bisnis, persaingan sudah menjadi hal yang lumrah. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran Pemasaran terdiri dari : Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yakni tentang pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung.

Berbisnis (Niaga) dalam Islam harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli (niaga) yang mengandung unsur *bathil*, *dzalim* dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam (Q.S An-Nisa' {4} : 29) Allah berfirman.

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 221

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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*”. (Q.S An-Nisa’ {4} : 29) <sup>12</sup>

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan Syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad saw, yakni sifat-sifat terpuji. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT.

Waleu Kaos Lampung adalah salah satu produsen pakaian kaos yang berumur 6 tahun lebih terhitung sejak pendiriannya di bulan Agustus 2011 lalu. Usaha yang berorientasi pada produk *souvenir* khas Lampung berupa kaos yang memiliki khas yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan Bahasa Lampung, nama Kabupaten/Kota di

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 65

Lampung, Pahlawan Lampung, dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Bumi Ruwa Jurai. Agar produk Waleu Kaos Lampung dapat dikenal konsumen dan menimbulkan minat beli.

Waleu Kaos Lampung juga salah satu dari sekian banyak toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris pelengkap yang berciri khas ornamen budaya Lampung. selain menyediakan kaos juga menyediakan berbagai produk aksesoris fashion yang berkualitas, waleu juga menawarkan harga terjangkau kepada para konsumennya. sejauh ini, antusiasme masyarakat akan kehadiran waleu cukup tinggi bahkan kini, kaos buatan waleu telah menjadi bagian dari kebanggaan masyarakat lokal Lampung sendiri.

Menurut Asosiasi pengusaha oleh-oleh pakaian di Bandar Lampung, Waleu Kaos Lampung menguasai pangsa pasar Oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung sebesar 22 % dibandingkan dengan Toko oleh-oleh lainnya seperti Singgah Pai Shop, Kawos Lampung dan lain sebagainya. Meski tergolong baru, Waleu Kaos Lampung dapat bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya dengan yang sudah lama berdiri dengan ide yang selalu baru dan segar. Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Waleu Kaos Lampung meluncurkan produk oleh-oleh yang lebih variatif dan mudah dilihat oleh konsumen secara langsung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di tarik masalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGAJUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM “ (Studi pada WALEU Kaos Lampung).**

#### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung ?
2. Apakah Penetapan Harga Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Waleu Kaos Lampung?
4. Apakah Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung ?
5. Bagaimana Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam?



## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang hendak di capai penulis adalah sebagai berikut :

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penulisan ini dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung.
- b. Untuk mengetahui Apakah Penetapan Harga Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waleu Kaos Lampung.
- c. Untuk mengetahui Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Waleu Kaos Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- d. Untuk mengetahui Apakah Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang hendak di capai penulis adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah di uraikan di atas, diharapkan memberikan pemahaman bagi

pembaca mengenai pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produksi terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan.

b. Secara Praktis

1) Akademisi atau pembaca : penelitian ini 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.

2) Perusahaan : dapat menjadi acuan sebagai bentuk manajemen dan strategi perusahaan untuk memajukan perusahaan di tengah persaingan yang sangat ketat dalam meningkatkan ketertarikan akan konsumen.

3) Peneliti : sangat bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama dalam mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas 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.

4) Masyarakat : dapat dijadikan sebagai sumber informasi bahwasannya diantara variable tersebut merupakan sebuah Faktor penting dalam sebuah pengambilan keputusan pada saat melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Lokasi Usaha

##### 1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler pengertian Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.<sup>13</sup>

Menurut Ratih Hurriyati untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>14</sup>

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

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principal Of Marketing*, Edisi 8, Prentice-hall, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), h. 148

<sup>14</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta,2005), h.

dan investasi awal pembangunan gedung serta tidak dapat dengan mudah dipindahkan dan dijual kembali.<sup>15</sup>

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Dalam (Q.S An-Nisa' {4} : 29) Allah berfirman.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً  
يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ظ</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

*Artinya: Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa member syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.<sup>16</sup>*

Merujuk dari ayat diatas, suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu atau manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara

<sup>15</sup> Suwianto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Edisi Pertama, (Bandung: Graha Ilmu, 2011), h. 98-99

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 91

langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

## 2. 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 sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang harus dipilih harus strategis dan channel sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
- c. 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.

### 3. Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Pemilihan Lokasi Usaha

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

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. *Visibilitas* (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu Lintas (*traffic*), dimana dua yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan impuls buying
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, usaha fotocopy yang berada dekat dengan kampus, sekolah dan perkantoran
- g. Peraturan pemerintah<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Firman Mulyadi dan Sri Zuliarni, *Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha*, (Jom FISIP Vol1, No 2 Oktober 2014), h. 5

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

- 1) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- 2) Apakah dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedianya sarana dan prasarana (transportasi, listrik, air)
- 4) Apakah dekat dengan lembaga pemerintah
- 5) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
- 6) Apakah berada dikawasan industri
- 7) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat<sup>18</sup>

Khusus untuk lokasi pabrik paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan yaitu:

**a. Faktor Utama Primer**

Pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pabrik adalah:

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api atau pelabuhan
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (listrik, dan air)
- 6) Sikap masyarakat

---

<sup>18</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana Prenada Group, 2012), h. 152



## b. Faktor Sekunder

Pertimbangan sekunder dalam penentuan lokasi usaha pabrik:

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gudang
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan dilokasi tersebut di masa yang akan datang
- 3) Kemungkinan perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- 5) Iklim dan tanah<sup>19</sup>

Ada enam kriteria yang dilihat dari ilmu Geografi yang berpengaruh dalam pemilihan lokasi usaha adalah:

1. Bahan mentah
2. Sumber daya tenaga
3. Suplai tenaga kerja
4. Suplai air
5. Pemasaran
6. Fasilitas transportasi<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid*, h. 152-153

<sup>20</sup> Asteriani Febby, *Analisis Peringkat Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Ruko Dari Sudut Pandang Pengguna dan Pengembangan Ruko Di Kota Pekanbaru*, (Yogyakarta: Tesis S-2 MPKD, UGM, 2005), h. 48

#### 4. Tahap Pemilihan Lokasi

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

- a. Tahap pertama melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/ jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh/ tenaga kerja, pengangkutan dan lain-lain.
- b. 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, air, telepon, dan faktor lainnya yang dianggap penting.
- c. Tahap ketiga mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat disekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survey langsung ke lapangan.<sup>21</sup>

Seperti penjelasan di atas 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.

---

<sup>21</sup>Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Gilingan: Bumi Aksara, 2009), h.124-125

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

## **B. Penetapan Harga Jual**

### **1. Pengertian Harga**

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (Center For Academic Publishing Service)*, (Jakarta, 2013), h. 179-180

Menurut Micheal J. Etzal, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitasudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.<sup>23</sup>

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak.

Berdasarkan hasil uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 180

merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

## 2. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan *decimal* tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:<sup>24</sup>

a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. jika digunakan hanya satu titik basis disebut

---

<sup>24</sup> Suhardi Sigit, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: UST, 2000), h. 185

single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance, and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan

murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.<sup>25</sup>

### 3. Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.<sup>26</sup> Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu:

Hansen dan Mowen mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.<sup>27</sup>

Menurut Mulyadi, “pada dasarnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h. 187

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 188

<sup>27</sup> Hasen dan Mowen, *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemah Benyamin Molan, (Jakarta: Salemba empat, 2001), h. 633

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### 4. Tujuan penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan ada enam langkah yaitu.<sup>29</sup>

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat ini, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

---

<sup>28</sup> Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, (Jakarta: Salemba 4, 2001), h. 273

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 180



- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga *final*, menyatakan dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan Harga antara lain:<sup>30</sup>

#### 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang

mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5) Pengembangan atas investasi (*ROI*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 195

## 5. Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.<sup>32</sup>

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h. 223

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga dimana menurut Wiliam J. Stanton bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:

1) Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:<sup>33</sup>

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti

---

<sup>33</sup> Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 275

barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

- 3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

- 4) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu:<sup>34</sup>

- a) Penetapan harga penyaring (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 275

- (1) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
- (2) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.
- (3) Harga perkenalan atau promosi yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- (4) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relative singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:

- (1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitive terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- (2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.

- (3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan kepasar.
- (4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penying.

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, system distribusi dan program promosinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

a) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

- (1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

(2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya dan organisasi.

b) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu:

(1) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu yang dihasilkan, apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoly dan sebagainya.

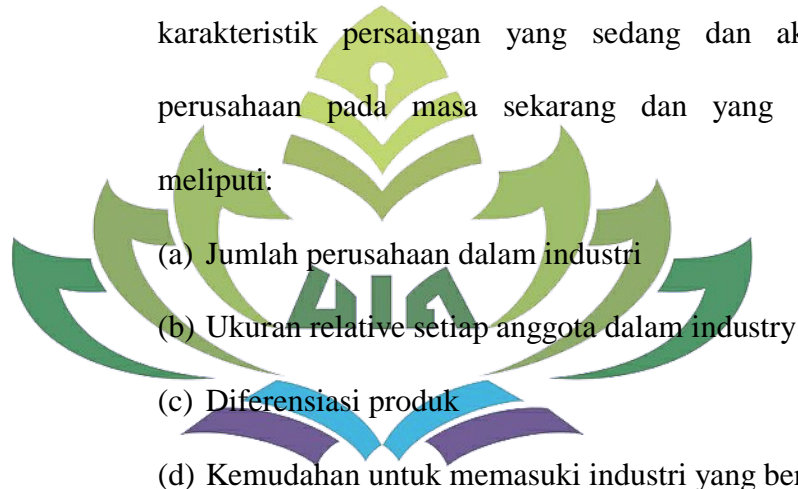
(2) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:



- (a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- (b) Produk substitusi
- (c) Pelanggan
- (d) Pemasok
- (e) Ancaman pendatang baru

Dilihat dari beberapa persaingan diatas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi:

- 
- (a) Jumlah perusahaan dalam industri
  - (b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry
  - (c) Diferensiasi produk
  - (d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

### (3) Unsur-unsur lingkungan lainnya

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemic seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bank. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

## 6. Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan di dalam perusahaan yaitu:<sup>35</sup>

### 1) Metode Taksiran (*Judgemental Methode*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting saja walaupun *market survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh insting.

### 2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based-Pricing*)

#### a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relative kecil karena

---

<sup>35</sup> Herman, *Marketing Strategi*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 165

konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.<sup>36</sup>

b) Harga Pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor *eksternal* dan *internal*. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap *inflasi*, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi

---

<sup>36</sup> *Ibid*, h. 168

produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.<sup>37</sup>

### 3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based-Pricing*)

#### a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required ProfitMargin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, *budgeter* harus menghasilkan *full cost* dengan persentase *required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.<sup>38</sup>

#### b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang

<sup>37</sup> *Ibid*, h. 170

<sup>38</sup> T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Erlangga, 2001),

diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan *basis*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

## 7. Harga yang adil dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dengan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealism dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-sunnah.

Penetapan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah Saw dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih muslim).

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus

dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'at Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (*kedzoliman*) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.<sup>39</sup> Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Dalam (Q.S Hud {11} : 85) Allah Berfirman.

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya : Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Q.S Hud {11} : 85)<sup>40</sup>*

Menurut pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam Al-Qur'an sebagaimana disebutkan diatas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), h. 94

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, Q.S Hud (11): 58

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 95

a. Persamaan Kompensasi

Persamaan kompensasi adalah pengertian adil yang paling umum, yaitu bahwa seorang harus memberikan kompensasi yang sepadan kepada pihak lain sesuai dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Pengorbanan yang telah dilakukan inilah yang menimbulkan hak kepada seorang yang telah melakukan pengorbanan untuk memperoleh balasan yang seimbang dengan pengorbanannya.

b. Persamaan Hukum

Persamaan hukum disini berarti setiap orang harus diperlakukan sama didepan hukum. Tidak boleh ada diskriminasi terhadap seseorang didepan hukum atas dasar apapun juga. Dalam konteks ekonomi, setiap orang harus diperlakukan sama dalam setiap aktifitas maupun transaksi ekonomi. Tidak ada alasan untuk melebihkan hak suatu golongan lain hanya karena kondisi yang berbeda dari kedua golongan tersebut.

c. Moderat

Moderat disini dimaknai sebagai posisi tengah. Nilai adil disini dianggap telah diterapkan seseorang. Jika orang yang bersangkutan mampu memposisikan dirinya dalam posisi ditengah. Hal ini memberikan suatu implikasi bahwa seseorang harus mengambil posisi ditengah dalam arti tidak mengambil keputusan yang terlalu

memperberat ataupun keputusan yang terlalu memperingankan, misalnya dalam hal pemberian kompensasi.

d. Proposional

Adil tidak selalu diartikan sebagai kesamaan hak, namun hak ini disesuaikan dengan ukuran setiap individu atau proposional, baik dari sisi tingkat kebutuhan, kemampuan, pengorbanan, tanggung jawab, ataupun kontribusi yang diberikan oleh seseorang.

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan ekonomi.<sup>42</sup>

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan” pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat

---

<sup>42</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 139



ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.<sup>43</sup> Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun criteria jasa adalah:

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang kongkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara sipembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien bersangkutan. Apabila ia meminta tolong orang lain untuk diperiksa maka akan terjadi sevisasi manfaat atau jasa produk yang dikonsumsi.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu dan sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu saja dibeli maka akan segera dikonsumsi.

---

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 141

Agar produk yang dibuat diterima pasar, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

## 2. Tingkat Produk dan Jasa

Lima tingkat atau lingkaran produk adalah:

### a. Manfaat inti (*core benefit*)

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen

### b. Manfaat dasar tambah (*basic product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi manfaat suatu produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat produk dan juga manfaat, fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

### c. Harapan produk

Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

d. Kelebihan yang dimiliki produk

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e. Potensi masa depan produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.

### 3. Strategi Produk

Dalam dunia pemasaran strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:<sup>44</sup>

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu produk sedangkan Moto merupakan serangkaian fakta-fakta yang berisikan visi dan misi pemasaran dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik untuk kemajuan perusahaan.
- b) Menarik perhatian atau logo tersebut dapat menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, h. 146-147

- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung teringat pada produk perusahaan tersebut.
- d) Memiliki ciri khas atau diferensi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan Merek

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan didengar pembeli.

Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti
- d) Memiliki perhatian
- e) Memiliki ciri khas atau diferensiasi sendiri

c. Kepuasan Label

Label merupakan suatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah:

- a) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui beberapa sumber. Dapat dari pengembangan

produk lama maupun ide yang dikembangkan oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.

- b) Penyiapan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada.
- c) Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan pengembangan konsep dari gagasan yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- d) Analisis bisnis, perlu dilakukan dalam dari aspek keuntungan maupun besaran biaya yang dikeluarkan.
- e) Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.
- f) Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambah fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
- g) Pengujian pasar, setelah siap dilakukan pengujian pasar terhadap produk tersebut.
- h) Komersialisasi, apabila uji pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara masal.

#### 4. Urgensi Produk Dalam Islam

##### 1. Motivasi Produksi dalam Islam

a. Produksi merupakan pelaksanaan fungsi manusia sebagai khilafah seorang muslim harus menyadari bahwa manusia diciptakan sebagai *Khilafah Fil Ardhi* (pemimpin di Bumi) yang harus mampu mengarahkan amal perbuatan manusia yang dapat menciptakan kebaikan dan kemaslahatan di mukabumi ini. Maka dalam rangka fungsi *khilafat Fil Ardhi* dan membawa rahmat untuk alam, salah satu usahanya adalah mengelola bumi ini untuk memenuhi keperluan hidupnya. Demikian pula seseorang muslim menyadari bahwa sebagai sumber daya merupakan pemberian Allah SWT.

b. Berproduksi merupakan ibadah

Berangkat dari fungsi umat Islam sebagai Khilafah di muka bumi dan pembawa *rahmatan lil'alam*, maka seseorang muslim perlu bertanggung jawab terhadap isi bumi menjadi penting. Menjadi seorang muslim demi mencukupi keperluan hidupnya. Berproduksi juga ibadah karena suatu aktivitas seseorang.

c. Produksi sebagai sarana pencapaian akhirat

Allah SWT telah menundukan bumi untuk kesejahteraan manusia. Dia melengkapi manusia dengan potensi penglihatan,

pandangan dan kemampuan berpikir yang membantu mereka mengambil kemanfaatan di dunia ini.<sup>45</sup>

## **5. Prinsip-Prinsip dalam Islam**

### **1. Motivasi Berdasarkan Keimanan**

Aktivitas produk yang dilakukan seseorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapat ridho Allah SWT, dan balasan di akhirat.

### **2. Berproduksi berdasarkan azas manfaat dan masalah**

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata profit ekonomis yang diperbolehkan, tetapi seberapa penting manfaat dan keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

### **3. Mengoptimalkan kemampuan akhlaknya**

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akhlaknya (kecerdasannya), serta profesionalitas dalam mengelola sumberdaya. Karena faktor produk yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu mengoptimalkan kemampuan yang telah diberikan oleh Allah SWT.

---

<sup>45</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 65-68

#### 4. Adanya sikap *tawazun* (keberimbangan)

Produksi dalam Islam juga menyatakan bahwa adanya sikap *tawazun* (keberimbangan) antara dua kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak dapat dianalisis secara hierarkis, melainkan harus sebagai satu kesatuan. Produksi juga akan menjadi haram apabila barang yang dihasilkan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari keharidan produk.

### D. Keputusan Pembelian Konsumen

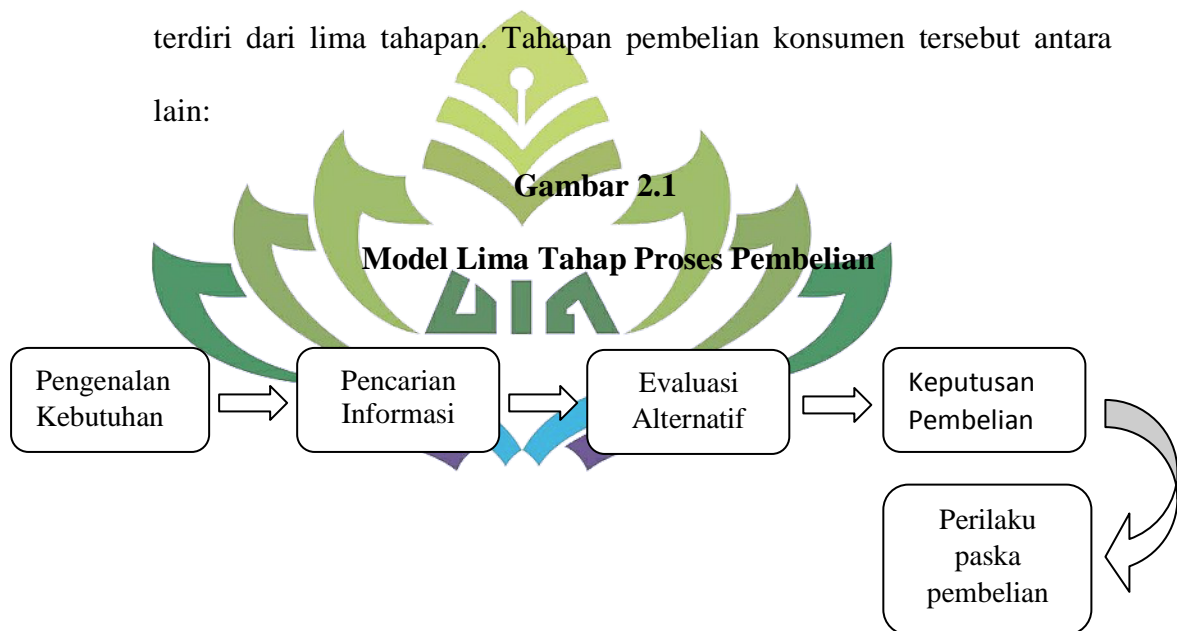
#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Proses pengambilam keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi dan beberapa



perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan.<sup>46</sup>

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:



Sumber: Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009-185)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh

<sup>46</sup> Fandi Tjiptono, *Brand Managemen dan Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 20-21

konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*).

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi: pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlakukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

## 5. Perilaku Paska Pembelian

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi kebutuhannya, diantaranya:

### a. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambing-lambang (*verbal & non verbal*) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan yang dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

### b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang itu adalah anggota *legislatif* akan pilihan

majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya.

d. Faktor Psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya.

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

e. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan.

f. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

g. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

h. Keputusan tentang penjualannya.

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

i. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

j. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>47</sup>

### 3. Proses Pembelian

#### a. Tahap Pembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil data.

1) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau took.

2) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai media utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran,

---

<sup>47</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cet 1, (Yogyakarta: Dita, 2012), h. 283-284

misalnya bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan.

#### b. Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

##### 1) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (*mall*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mall sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

##### 2) Mencari Produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan di belinya. Ia harus mencari lokasi dimana produk di tempatkan di dalam toko tersebut. Pemilik toko berkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk

mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menetapkan dua strategi yaitu:

a) Strategi Mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

b) Strategi Menarik adalah pemberian diskon ataupun kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

### 3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung



singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.<sup>48</sup>

c. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap diantaranya yaitu,

1. Menganalisa atau mengenali kebutuhan dan keinginan

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif,

---

<sup>48</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), h. 311-313

*internal* atau *eksternal*. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca satu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang di inginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan dan informasi dari pedagang eceran).

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhan. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil) ada yang ingin sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan).

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil dan rumah. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu uang dan informasi). Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan seleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan.

#### 4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil masyarakat jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga

mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

#### 4. **Pengambilan Keputusan Dalam Islam**

Didalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan Hadist Rasul dalam mengambil Keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat meperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Nawawi, Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 1993), h. 123

a. Pengambilan keputusan dalam islam adalah sebagai berikut:

1. Al-Qur'an

Menurut Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syura ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan tuhan mereka dan mendirikan Sholat, sedang urusan mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka”.<sup>50</sup>

2. Hadist

Dari Abu Hurairah R.A: Rasulullah SAW bersabda “Musyawarah adalah dapat dipercaya.” (HR. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

3. Ijma

Memiliki arti permupakatan, persetujuan dan persesuaian pendapat. Dengan demikian Ijma' adalah persetujuan diantara ulama islam dimasa-masa sahabat Rasulullah SAW. Pendapat tersebut terutama berasal dari Imam Hambali dan Hnafiah, yang menerima Ijma' sampai pada masa sahabat yang keempat

<sup>50</sup> Departemen Agama, *Op. Cit*, h. 487

(Khilafahu Rasyiddin). Dikatakan: “barang siapa yang mendakwah Ijma’ sesudah sahabat adalah kedustaan semata”.

#### 4. Qiyas

Qiyas pada dasarnya membandingkan atau menyamakan. Pengertian Qiyas yang lebih luas adalah menyatakan suatu (hukum) yang ada nashnya didalamnya Al-Qur’an dan Hadist karena ada ‘ilat persamaannya.

#### b. Prinsip pengambilan keputusan dalam sudut pandang Islam.

##### 1. Musyawarah

Istilah musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarat yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja syawara, yusyawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa dipenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang dirundingkan.

##### 2. Adil

Menurut Al-Maraghi adil diartikan; menyimpulkan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik

seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan “member penghargaan yang sama”. Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

### E. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud adalah Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung. Dalam penelitian ini Operasional Variable dan pengukuran variable dapat dilihat pada table 2.1

**Tabel 2.1**  
**Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran**

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan
Lokasi Usaha (X <sup>1</sup> )	Lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada	1. Tempat  2. Parkir	1. Waleu Kaos Lampung memiliki lokasi usaha yang strategis.  2. Waleu Kaos Lampung memiliki area

	<p>pembeli akhir. <b>(Kotler dan Keller, 2009)</b></p>		<p>parkir yang luas nyaman dan aman.</p>
		<p>3. Akses</p>	<p>3. Waleu Kaos Lampung mudah untuk dicapai dan diakses dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.</p> <p>4. Waleu Kaos Lampung mudah ditemukan karena berada di pusat kota.</p>
		<p>4. Infrastruktur</p>	<p>5. Outlet Waleu Kaos Lampung memiliki tempat yang nyaman dalam berbelanja.</p>



Penetapan Harga Jual (X <sup>2</sup> )	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan atau konsumen untuk memperoleh produk. <b>(Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)</b>	1. Daya Saing Harga	1. Harga Produk di outlet tersebut relative lebih murah dibanding dengan outlet lainnya.
		2. Keterjangkauan Harga	2. Harga Produk di outlet Waleu dapat terjangkau di kalangan masyarakat.
		3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3. Harga produk yang ditawarkan di Waleu Kaos Lampung sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Harga produk yang ditawarkan di Waleu Kaos Lampung sesuai dengan manfaat yang di dapatkan Konsumen.

		5. Diskon	5. Waleu Kaos Lampung sering memberikan diskon-diskon yang menarik di setiap bulan.
Kualitas Produk (X <sup>3</sup> )	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan  <b>(Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)</b>	1. Daya Tahan	1. Produk Waleu Kaos Lampung dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.
		2. Keragaman Produk	2. Produk yang dijual beraneka ragam dan dapat digunakan untuk semua kalangan usia.
		3. Mutu/Kualitas	3. Waleu Kaos Lampung mempunyai mutu dan kualitas produk yang sangat baik.

		4. Desain Produk	4. Produk Waleu Kaos Lampung memiliki desain yang bagus dan sangat menarik minat konsumen.
		5. Ciri-Ciri	5. Waleu Kaos Lampung mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk yang ada di outlet lainnya.
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian. (Danang Sunyoto, Teori, Kuisisioner & Analisis Data: untuk Pemasaran dan perilaku	1. Pemenuhan Kebutuhan	1. Saya akan membeli produk saat saya sangat membutuhkannya.
		2. Pencarian Informasi	2. Saya akan mencari informasi untuk mengetahui kualitas produk yang ada di outlet tersebut.

	<b>Konsumen.</b> <b>Yogyakarta: Graha</b> <b>Ilmu, 2013)</b>	3. Evaluasi Alternatif	3. Saat saya akan membeli suatu barang saya akan memilih mana yang lebih saya butuhkan terlebih dahulu.
		4. Keputusan pembelian	4. Saya akan membeli produk tersebut karena produk yang dijual sesuai dengan apa yang saya harapkan.
		5. Pembelian Ulang	5. Saya akan melakukan pembelian ulang kembali dengan jenis produk yang berbeda.

## F. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jefry F.T.Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Kota Manado	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Konsumen dan Harga merupakan variable yang paling dominan.
2.	Doni Hariyadi (2012)	Pengaruh Produk, Harga, promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Dari uji statistic yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli projector Microvision adalah variable produk dengan koofisien determinasi parsial nya yang paling

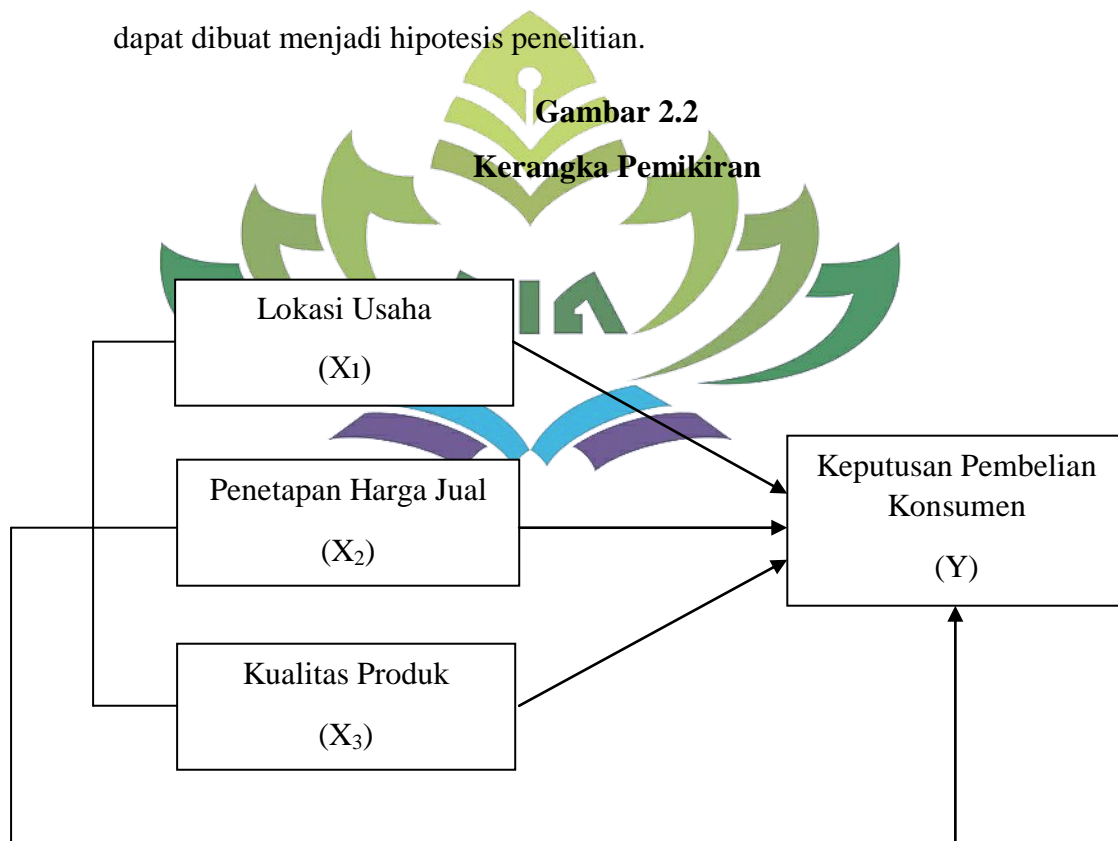
			besar yaitu 15,21%.
3.	Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Pasar Tradisional Bersehati Calaca
4.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Citra Merek kualitas produk, harga, promosi. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi dengan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi (79,2 % ).

5.	Afra Wibawa Makna Hayat	Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung	Dari hasil penelitian variabel lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di buah batu bandung
----	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan dengan variabel penelitian yang berbeda, penelitian ini berkenaan dengan lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan tempat penelitian yang berbeda, dan pada penelitian ini variabel di kaitkan dengan pandangan Ilmu Ekonomi Islam.

## G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran diatas penulis mencoba untuk menguraikan apakah terdapat hubungan antara variabel  $X_1$  (Lokasi Usaha),  $X_2$  (Penetapan Harga jual),  $X_3$  (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) sehingga dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian.





a. Lokasi Usaha

Menurut Kotler, Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

b. Penetapan Harga Jual

Menurut *Ibnu Taimiyah* ada dua terma yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga yaitu, *Iwad al Mitsl* yakni penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Dan *Tsaman al Mitsl* yakni nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual.

c. Kualitas Produk

Menurut Angipora Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

d. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H0 : Lokasi Usaha tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waleu Kaos Lampung.
- H1 : Lokasi Usaha Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waleu Kaos Lampung.
- H0 : Penetapan Harga Jual tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
- H2 : Penetapan Harga Jual Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
- H0 : Kualitas Produk tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
- H3 : Kualitas Produk Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
- H0 : Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.

H4 : Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung<sup>51</sup> Sedangkan penelitian pustaka (*Library Reasearch*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini<sup>52</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.<sup>53</sup> Berdasarkan pengertian diatas, maka pengertian deskriptif yang penulis

---

<sup>51</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social*, (Bandung: Alumni, 2006), h. 28

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 27

<sup>53</sup> Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),h. 108

maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang keputusan pembelian konsumen.<sup>54</sup>

## B. SumberData

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.<sup>55</sup> Sumber primer dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh langsung dari Konsumen Waleu Kaos Lampung. Dengan menggunakan data hasil dari kuesioner yang di bagikan kepada Konsumen.

### b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.<sup>56</sup> Data ini diperoleh dari data penjualan pada Waleu Kaos Lampung.

---

<sup>54</sup> Moh.Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h. 57

<sup>55</sup> Iqbal Hasan , *Analisis data dengan Statistik*, (Jakarta : PT. Bumi aksara 2004 ) h. 19

<sup>56</sup> *Ibid*, h.23

### C. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuesioner, yaitu disebar kemudian di isi oleh responden dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini kuisioner ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di outlet Waleu Kaos Lampung.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*, dimana subvariabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada Skala Likers dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun memiliki kategori positif dan negatif<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2010), h. 24

<sup>58</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 85.

Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) :5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian.<sup>59</sup> Dalam metode ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak Waleu Kaos Lampung guna mendapatkan informasi tentang keputusan pembelian konsumen di *Outlet Waleu Kaos Lampung*.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, notulen rapat, dan sebagainya. Adapun

---

<sup>59</sup> Suprayanto *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan ekonomi dan bisnis* (Jakarta: Rieneka cipta, 2000), h. 27

dokumentasi yang didapat dari Outlet Waleu Kaos Lampung yaitu, Sejarah, visi-misi dan Strategi Penjualan yang digunakan Outlet Waleu Kaos Lampung.

#### **D. Populasi dan sampel**

Populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti.<sup>60</sup> Dalam konteks ini populasi yang diambil adalah Konsumen Outlet Waleu Kaos Lampung. Jadi, jumlah populasi dalam penelitian ini diambil rata-rata konsumen Waleu Kaos Lampung dalam satu bulan memiliki 750 konsumen, jika dihitung dalam kurun waktu satu tahun (12 bulan) maka, Outlet Waleu Kaos Lampung memiliki 9000 konsumen. Jadi penentuan banyaknya populasi di outlet Waleu Kaos Lampung diperoleh dari jumlah konsumen dalam satu tahun sebesar 9000 konsumen dibagi 12 bulan sehingga, mendapatkan jumlah populasi sebanyak 750 konsumen.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Arikunto, “Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-10% atau 20-25% atau lebih”. Penentuan sample dilakukan dengan Non Probability Sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sample

---

<sup>60</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 95



berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample. Besarnya sample yang diambil dihitung berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sample

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Persentase Kelonggaran ketelitian (10%)

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sample untuk konsumen Waleu Kaos Lampung pada penelitian adalah:

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,1)^2} = \mathbf{88 \text{ konsumen}}$$

### E. Metode Pengelolaan Data dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya dengan beberapa cara antara lain :

- a. Editing Data (Pemeriksaan Data) yaitu pengecekan terhadap data-data atau bahan-bahan yang diperoleh untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses selanjutnya.
- b. Coding Data (Klasifikasi Data) yaitu usaha untuk membantu klasifikasi terhadap data-data atau bahan-bahan yang telah diperoleh untuk mengetahui apakah data tersebut sesuai (valid) atau tidak.

c. Rekonstruksi Data (Menyusun Ulang) yaitu data disusun dengan teratur, akurat, dan logis.

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan data, menginterpretasikan data, dan menjabarkan data sehingga memberikan gambaran yang objektif dari masalah yang telah dianalisis melalui wawancara observasi dan dokumentasi.

Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif, yakni alat analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

Menguji metode analisis data, perlu mengadakan uji cobavaliditas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reliabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument

pertanyaan dengan metode uji reliabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan paparkan penafsiran definisi validitas dan reabilitas berikut ini:

#### 1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya.

Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 20 dengan teknik pengujian dengan rumus *product moment* dari *Karel Pearson*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

$r_{xy}$  : Korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum X$  : Jumlah skor distribusi X

- $\sum Y$  : Jumlah skor distribusi Y  
 $\sum XY$  : Jumlah perkalian antara skor X dengan skor Y  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor distribusi Y  
 N : Jumlah responden yang mengisi kuisioner

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil. Sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan SPSS, peneliti juga menggunakan batasan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Jika tingkat alpha hitung  $> 0,60$  maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,60 maka hasil tersebut reliabilitas, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas lebih kecil 0,60 maka hasil tersebut tidak reliabilitas.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji

normalitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi.

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data uang dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya.<sup>61</sup> Jika signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

---

<sup>61</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Pers, 2015), h. 52-56

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.<sup>62</sup>

4. Alat Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) Variabel Dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik urunkan) nilainya. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y'$  : Variabel Terikat (*dependent*)

$a$  : Nilai konstanta

$b (1,2,3,..)$  : Nilai Koefisien Regresi

---

<sup>62</sup> Agung Abdul Rasul, *Praktikum Statistik Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2010), h. 134

X : Variabel Bebas (*Independent*)

b. Uji t (Uji Parsial)

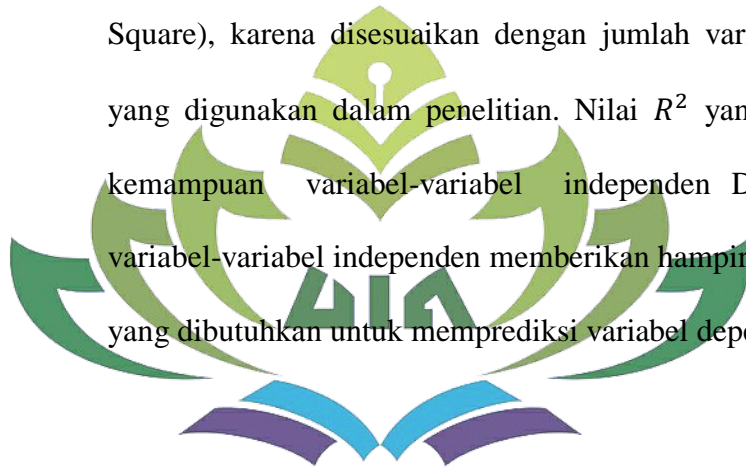
Uji statistik digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai thitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai sigifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS for windows.

d.  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan (Adjusted R Square), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Outlet Waleu Kaos Lampung

Berawal dari ide yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk nyata. Melatar belakangi Supriyadi mendirikan pusat oleh-oleh khas Lampung berupa souvenir kaos khas Lampung bermerek Waleu. Toko cinderamata yang beralamat di jalan Wolter Monginsidi, No.86 ini memiliki kekhasan, yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan bahasa Lampung, Pahlawan Lampung, nama-nama Kabupaten dan Kota di Lampung dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Jenis produk yang ditawarkan di outlet Waleu juga beragam, tidak hanya kaos nya saja juga ada produk lainnya seperti topi, ikat pinggang, celana, sandal dan lain-lain. Owner juga tertarik untuk menciptakan trademark Waleu ini, karena terinspirasi dengan berbagai jenis kaos khas dari berbagai daerah di Indonesia. Seperti, Bali dengan Joger, Yogyakarta dengan Dagadunya dan sejumlah produk kaos yang menunjukkan identitas kedaerahan lainnya.

Waleu Kaos Lampung didirikan pada tanggal 06 Agustus 2011 yang awalnya dikenal dengan nama Helau. Namun karena sesuatu hal kemudian berganti nama menjadi Waleu, yang jika diartikan kedalam bahasa

Indonesia berarti angka delapan. Dimana filosofi angka delapan merupakan angka keberuntungan. Menurut versi *Fengshui* bangsa China, karena angka ini dinilai garisnya tidak terputus. Hal ini juga dimaksudkan agar Waleu Kaos Lampung akan selalu memiliki keberuntungan dan kelancaran usaha.

## 2. Tujuan dan Visi Misi Waleu Kaos Lampung

Adapun tujuan berdirinya Waleu sebagai salah satu bentuk apresiasi, pengenalan dan pelestarian budaya Lampung. Tempat ini juga merupakan alternative pusat perbelanjaan oleh-oleh asal Lampung. Dimana saat ini, cinderamata spesial ini belum banyak ditemukan di Bumi Ruwa Jurai. Waleu Kaos Lampung mempunyai Motto yaitu “*tidak afdol bila bertandang ke Lampung, tapi tidak mampir ke Waleu*”.

Waleu Kaos Lampung juga mempunyai Visi dan Misi antara lain yaitu:

- a. Memperkenalkan budaya Lampung kepada khalayak umum.
- b. Memasyarakatkan Bahasa dan Sastra Lampung.
- c. Memunculkan *image* Lampung kepada masyarakat luas.
- d. Menjadi salah satu tujuan wisata belanja di Lampung.

### 3. Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Waleu Kaos Lampung

Adapun Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Outlet Waleu Kaos Lampung terdiri dari 4 p yaitu sebagai berikut: <sup>63</sup>

#### a. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di outlet Waleu Kaos Lampung merupakan produk yang berkualitas dengan desain berciri khas Lampung yang unik, menarik dan modern. Dengan tujuan menarik minat Konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Produk Waleu dapat digunakan untuk semua kalangan, baik pria maupun wanita, ukuran produk juga bervariasi mulai dari S-XXXL untuk usia anak-anak hingga orang dewasa. Berikut ini adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Waleu Kaos Lampung.

**Tabel 4.1**  
**Produk yang ditawarkan Waleu Kaos Lampung**

No.	Kategori Produk
1.	Kaos Oblong
2.	Kaos Berkerah
3.	Kaos Tanpa Lengan
4.	Jaket
5.	<i>Joger Pant</i>

<sup>63</sup> Wawancara dengan Karyawan Outlet Waleu Kaos Lampung, tanggal 10 mei 2018

6.	Topi
7.	Tas
8.	Sandal

**Sumber: Outlet Waleu Kaos Lampung tahun 2018**

Waleu kaos sangat mengutamakan kualitas dan desain produknya, keunikan dari produk waleu yaitu desain dengan tema mengangkat budaya Lampung melalui bahasa, aksara, *icon* daerah dan lain sebagainya. Waleu Kaos Lampung selalu memproduksi dan menyiapkan desain baru untuk menciptakan kepuasan konsumen, setiap desain baru hanya tersedia maksimal 60 pcs dan minimal 20 pcs.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan Waleu Kaos Lampung.

**Tabel 4.2**

**Harga Produk yang Ditawarkan Waleu Kaos Lampung**

No.	Produk	Harga
1.	Kaos oblong dewasa	Rp. 108.000- Rp. 118.000
2.	Kaos oblong anak-anak	Rp. 78.000- Rp. 88.000
3.	Kaos berkerah	Rp. 138.000
4.	Kaos tanpa lengan	Rp. 88.000- Rp. 98.000

5.	Jaket	Rp. 188.000- Rp. 288.000
6.	<i>Joger Pant</i> untuk dewasa	Rp. 158.000
7.	<i>Joger Pant</i> untuk Anak-anak	Rp. 118.000
8.	Topi	Rp. 78.000- Rp. 98.000
9.	Tas	Rp. 178.000- Rp. 218.000
10.	Sandal ukuran dewasa	Rp. 58.000
11.	Sandal ukuran anak-anak	Rp. 48.000

**Sumber: Outlet Waleu Kaos Lampung tahun 2018**

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa setiap harga produk terdapat angka delapan, hal tersebut karena Waleu dalam bahasa Lampung berarti delapan sehingga semua harga produk yang ditawarkan Waleu kaos Lampung terdiri dari angka delapan. Setiap produk diberi label (bandrol) sesuai dengan harga yang telah ditentukan dan tidak bisa di tawar. Penetapan kebijakan harga oleh Waleu Kaos Lampung berdasarkan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Waleu Kaos Lampung antara lain melalu sosial media (instagram, facebook, twitter, bloger, dan lain-lain), baliho, spanduk, billboard, Koran, TV Daerah, dan menjadi sponsorship saat event-event tertentu. dengan adanya promosi, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk baru yang

akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan akan meningkat.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi pada Waleu Kaos Lampung yaitu dengan cara menyalurkan produknya langsung kepada konsumen yang membeli di outlet tersebut tanpa melalui perantara. Selain saluran distribusi, variable *Place* dalam bauran pemasaran juga mencakup lokasi. Adapun lokasi outlet Waleu kaos Lampung cukup strategis dan mudah untuk ditemukan serta aksesnya mudah dijangkau yaitu berada di jalan Woleter Monginsidi No. 86 Teluk Betung Utara Bandar Lampung.

**B. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran umum responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penelitian ini dilakukan pada outlet Waleu Kaos Lampung pada tanggal 01 Agustus 2018 pada pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB dengan jumlah responden sebanyak 88 orang.

## 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3**

### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	44 orang	50%
2.	Perempuan	44 orang	50%
Total		88 orang	100%

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Table 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 50% dan responden perempuan sebanyak 44 orang atau sebesar 50%.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.4**

### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase(%)
1.	<20tahun	21 orang	23%
2.	20-30 tahun	43 orang	48%
3.	>30 tahun	24 orang	27%
Total		88 orang	100%

**Sumber: Data primer diolah tahun 2018**

Berdasarkan data dari table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 21 orang atau sebesar

23%, dan responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 43 orang atau sebesar 48%. responden yang berusia >30 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 27%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen waleu kaos Lampung yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-30 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Peresentase(%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	45 orang	51%
2.	Pegawai Negeri Sipil	7 orang	8%
3.	Pegawai Swasta	15 orang	17%
4.	Lainnya	21 orang	23%
Total		88 orang	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan table 4.5 tersebut terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 45 orang atau sebesar 51%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 7 orang atau sebesar 8 %, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 15 orang atau sebesar 17%, dan dengan pekerjaan lainnya berjumlah 21 orang atau sebesar 23 %. Dari keterangan diatas



menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen waleu kaos Lampung yang diambil sebagai responden adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4. Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase(%)
1.	< Rp. 1.500.000	16 orang	18%
2.	Rp. 1.500.000- Rp.2.000.000	12 orang	13%
3.	> Rp.2.000.000	38 orang	43%
4.	Belum Berpenghasilan	22 orang	25%
Total		88 orang	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Table 4.6 diatas menunjukan bahwa responden yang mempunyai pendapatan perbulan < Rp. 1.500.000 berjumlah 16 orang atau sebesar 18%, responden yang mempunyai pendapatan perbulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 berjumlah 12 orang atau sebesar 13%, responden dengan pendapatan perbulan >Rp.2.000.000 berjumlah 38 orang atau sebesar 43%, dan responden yang belum berpenghasilan berjumlah 22 orang atau sebesar 25%.

### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

#### 1. Variabel X<sub>1</sub> (Lokasi Usaha)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variable Variabel X<sub>1</sub> dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan lokasi usaha**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X <sub>1.1</sub>	0	0	0	37	51	88
2	X <sub>1.2</sub>	0	0	0	32	56	88
3	X <sub>1.3</sub>	0	0	0	31	57	88
4	X <sub>1.4</sub>	0	0	1	27	60	88
5	X <sub>1.5</sub>	0	0	0	29	59	88

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, dengan jawaban sangat setuju paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 4 sebanyak 60 responden atau sebesar 68%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Waleu Kaos Lampung mudah ditemukan karena berada di pusat Kota.

## 2. Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)

Distribusi Jawaban responden berdasarkan penetapan harga jual dapat dilihat pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

### Distribusi Jawaban Responden berdasarkan penetapan harga jual

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X <sub>2.1</sub>	0	23	61	4	0	88
2	X <sub>2.2</sub>	2	18	62	6	0	88
3	X <sub>2.3</sub>	0	0	8	54	26	88
4	X <sub>2.4</sub>	0	1	23	44	20	88
5	X <sub>2.5</sub>	0	5	43	35	5	88

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju, dengan jawaban paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 3 sebanyak 26 responden atau sebesar 30% dan jawaban tidak setuju terbesar terdapat pada item ke 1 sebanyak 23 responden atau sebesar 26%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk yang ditawarkan di Outlet tersebut sesuai dengan produk yang didapat dan harga produk di Outlet tersebut tidak lebih murah dibandingkan dengan outlet lainnya.

### 3. Variabel X3 (Kualitas Produk)

Distribusi jawaban responden berdasarkan kualitas produk pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Responden berdasarkan kualitas produk**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	X <sub>3.1</sub>	0	0	0	41	47	88
2	X <sub>3.2</sub>	0	0	2	45	41	88
3	X <sub>3.3</sub>	0	0	2	46	40	88
4	X <sub>3.4</sub>	0	0	0	40	48	88
5	X <sub>3.5</sub>	0	0	0	41	47	88

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju, dengan jawaban paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 4 sebanyak 48 responden atau sebesar 55%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Waleu Kaos Lampung memiliki desain yang bagus dan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

#### 4. Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Distribusi Jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**

##### **Distribusi Jawaban Responden berdasarkan ketaatan**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1	Y.1	0	0	1	52	35	88
2	Y.2	0	5	30	50	3	88
3	Y.3	0	8	31	44	5	88
4	Y.4	0	0	22	42	24	88
5	Y.5	0	0	10	44	34	88

**Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018**

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju, dengan jawaban paling banyak dipilih oleh responden pada item ke 1 sebanyak 35 responden atau sebesar 40% dan jawaban terkecil pada item ke 2 sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan membeli produk saat membutuhkan dan konsumen tidak akan mencari tau informasi untuk mengetahui kualitas produk yang akan mereka beli.

## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan item-item dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Uji validitas sebaliknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya.<sup>64</sup> Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan rhitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan  $n = 88$  sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah :  $r(0,05; 88-2 = 86) = 0.209$

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 17. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>64</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika (Analisi dan Pengolahan Data Dengan SPSS dan Eviews)* (Sukarame: UIN Raden Intan Lampung, 2016), h. 13

Tabel 4.11

## Uji Validitas Variabel X1 (Lokasi Usaha)

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Item 1	0,555	0.209	Valid
Item 2	0,547	0.209	Valid
Item 3	0,603	0.209	Valid
Item 4	0,520	0.209	Valid
Item 5	0,376	0.209	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel X1 Lokasi Usaha dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 4.12

## Uji Validitas Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)

Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Item 1	0,314	0.209	Valid
Item 2	0,454	0.209	Valid
Item 3	0,489	0.209	Valid
Item 4	0,633	0.209	Valid
Item 5	0,757	0.209	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel X2 Penetapan Harga Jual dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 4.13**

**Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,635	0.209	Valid
Item 2	0,438	0.209	Valid
Item 3	0,635	0.209	Valid
Item 4	0,659	0.209	Valid
Item 5	0,665	0.209	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel X3 Kualitas Produk dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 4.14**

**Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Item 1	0,470	0.209	Valid
Item 2	0,395	0.209	Valid
Item 3	0,729	0.209	Valid
Item 4	0,696	0.209	Valid



Item 5	0,628	0.209	Valid
--------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas maka keseluruhan item pada variabel y Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 (>0,60).

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS 17. Adapun hasil output dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut.

**Tabel 4.15**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
$X_1$	0,384	Reliabel
$X_2$	0,534	Reliabel
$X_3$	0,567	Reliabel
Y	0,551	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal

**Tabel 4.16**  
**Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55622508
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.090
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber: Data primer diolah, tahun 2018**

Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan metode Kolomogrov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan  $0,060 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinierieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi.

**Tabel 4.17**

**Uji Multikolinierieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011		
	Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357	.940	1.063
	Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959	.954	1.049
	Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data output diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda di lakukan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan) nilainya.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa  $n = 88$  pada tingkat signifikansi 5 %. Pada tingkat kesalahan dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai tabel sebesar 0.209.

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:  $Y = 12,005 + (-0,119X1) + (-0,007X2) + ( 0,533X3) + e$

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X1 : Lokasi Usaha

X2 : Penetapan Harga Jual

X3 : Kualitas Produk

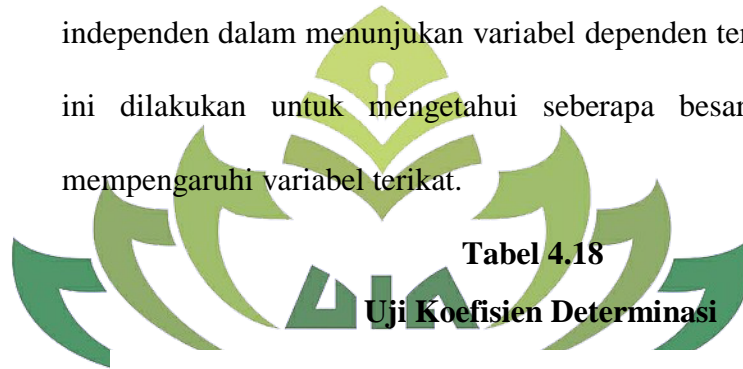
Berdasarkan regresi diatas, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 12,005 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian Konsumen meningkat sebesar 12,005 satuan atau 120,05% jika variabel Lokasi Usaha (X1), Penetapan Harga Jual (X2), Kualitas Produk (X3) adalah 0 (nol).
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X1) mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan keputusan pembelian yaitu  $b = -0,119$  yang berarti bahwa apabila penetapan harga jual mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -11,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Penetapan Harga Jual (X2) mempunyai arah koefisien regresi negatif dengan keputusan pembelian yaitu  $b = -0,007$  yang berarti bahwa apabila penetapan harga jual mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
4. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu  $b = 0,533$  yang berarti bahwa apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian konsumen

akan meningkat sebesar 53,3% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

**b. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menunjukkan variabel dependen terbatas. Artinya uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.



**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.137	.106	2.58777

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, Lokasi Usaha

**Sumber: Data primer diolah, tahun 2018**

Berdasarkan output *SPSS* diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Squared* sebesar 0,106 atau 10,6%. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas adalah 10,6% sehingga dapat diartikan bahwa Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 10,6%.

### c. Uji Statistik F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 17 for windows.

Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut: <sup>65</sup>

- 1) Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

---

<sup>65</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 76

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA berikut ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.932	3	29.644	4.427	.006 <sup>a</sup>
	Residual	562.511	84	6.697		
	Total	651.443	87			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Sumber: Data primer diolah, tahun 2018**

U

Untuk lebih meyakinkan hasil uji F ini maka dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  dari uji Anova diatas, dengan ketentuan sebagai berikut:

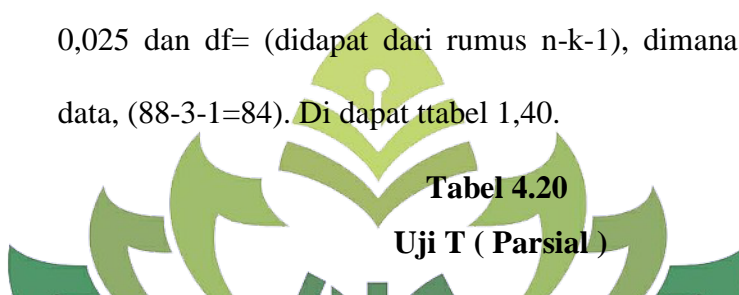
- 1) Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $4,427 > F_{tabel}$  sebesar 2,71 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha, Penetapan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian. nilai signifikan 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengartikan bahwasannya ketentuan nomor dua benar. Kesimpulannya, terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



#### d. Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji statistik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, maka dapat dilakukan melalui Uji t. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen, sedangkan  $t_{tabel}$  bisa dihitung pada tabel  $t_{test}$ , dengan  $\alpha = 0,05$  dibagi dua menjadi 0,025 dan  $df =$  (didapat dari rumus  $n-k-1$ ), dimana  $n$  adalah jumlah data, ( $88-3-1=84$ ). Di dapat  $t_{tabel}$  1,40.



**Tabel 4.20**  
**Uji T ( Parsial )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011
Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357
Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959
Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki nilai thitung sebesar  $-0,927$  dengan signifikansi sebesar  $0,357$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,927 < 1,40$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga lokasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Penetapan Harga Jual memiliki nilai thitung sebesar  $-0,051$  dengan signifikansi sebesar  $0,959$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,051 < 1,40$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung sebesar  $3,610$  dengan signifikansi sebesar  $0,001$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,610 > 1,40$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima dengan kata lain kualitas produk

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Lokasi Usaha (X1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai thitung lebih kecil dibandingkan ttabel ( $-0,927 < 1,40$ ) dengan nilai signifikan  $0,357 > 0,05$  artinya secara uji parsial (uji t) variabel X1 tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Menjalankan kegiatan usaha jelas memerlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi usaha. Dengan adanya lokasi, konsumen dapat melihat langsung barang yang di produksi atau yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.<sup>66</sup>

Lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari

---

<sup>66</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010), h. 129

sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi juga tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha.

Penentuan lokasi juga juga harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, begitu pun dengan penetapan lokasi usaha outlet Waleu Kaos Lampung dimana lokasi usaha berada di pusat kota Bandar Lampung dan sangat terjangkau oleh konsumen menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi usaha outlet tersebut juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan saat sedang melakukan pembelian, dimana dengan menyediakan tempat berbelanja yang nyaman dan memiliki rasa aman.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Lokasi Usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”* metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil Variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Lokasi Usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai thitung lebih kecil dibandingkan ttabel ( $-0,051 < 1,40$ ) dengan nilai signifikan  $0,959 > 0,05$  artinya secara uji parsial (uji t) variabel X<sub>2</sub> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak.

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat iful anwar yang menyatakan bahwa harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadikan konsumen tidak percaya dengan produk yang dihasilkan, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk tersebut yang menyebabkan keputusan

pembelian tidak terjadi. Outlet Waleu Kaos Lampung menetapkan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan dengan outlet lainnya, akan tetapi mereka menjual produk dengan kualitas yang sangat baik. Sehingga para konsumen tidak merasa berat dengan harga yang ditetapkan oleh outlet tersebut, karena produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Dianti (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Angkutan GOJEK*" metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan hasil variabel Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan gojek karena nilai thitung  $1,3018 < 1,995$ .

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai thitung lebih besar dibandingkan ttabel ( $3,610 > 1,40$ ) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  artinya secara uji parsial (uji t) variabel

X3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Hal ini sesuai dengan pendapat Clark yang mendefinisikan kualitas produk sebagai *“How consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s expectation and needs”*. (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang atau jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang atau jasa yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Hal diatas juga merupakan alasan variabel kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana Waleu Kaos Lampung memproduksi barang dengan kualitas produk yang cukup baik di bandingkan dengan outlet sejenis lainnya. Outlet tersebut juga tak hanya memikirkan kualitas dari segi bahan nya saja, tetapi juga dari segi desain yang sangat menarik minat beli konsumen. Dimana tidak akan ada desain yang sama yang di perjual belikan di outlet sejenis dimanapun

tempatny dan 1 desain hanya di produksi beberapa saja. Sehingga, konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut untuk dipakai maupun dijadikan buah tangan. Sesuai dengan jawaban responden pada poin ke 4 sebanyak 48 responden atau 55% memilih jawaban sangat setuju yaitu Produk Waleu Kaos Lampung memiliki desain yang bagus dan sangat menarik minat konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriani (2017) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo*" dengan hasil Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

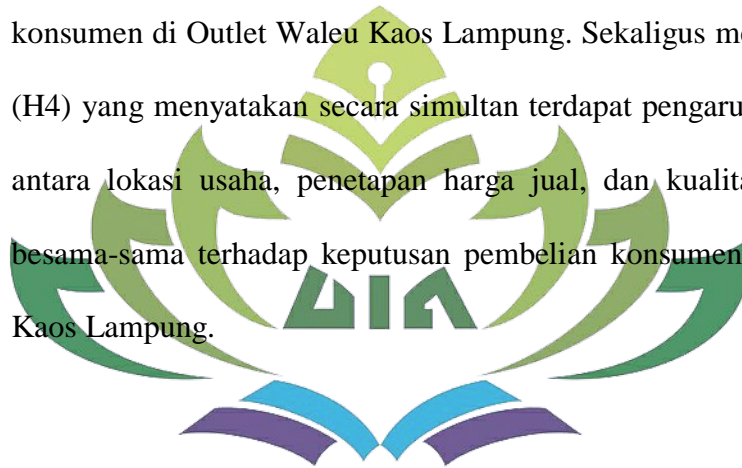
#### **4. Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,106 atau 10,6%. Artinya bahwa 10,6% variasi variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 10,6% sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan



pendapat Sugiyono dimana kriteria pengujian  $R^2$  tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena nilai  $R^2$  mendekati 1.

Secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh Uji F (Uji Simultan) menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 4,427 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,71 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $4,427 > 2,71$ ), ini artinya variabel lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung. Sekaligus menjawab hipotesis (H4) yang menyatakan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung.



## 5. Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

### a. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam hal lokasi usaha, penelitian ini sejalan dengan salah satu ajaran Islam, seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf:

56, yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdo'alah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmad Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”* (Q.S. Al-A'raaf:56)<sup>67</sup>

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi

<sup>67</sup> Departemen Agama RI, Al-Jumanatul 'Ali Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Bandung: J-ART, 2004), h. 157

usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

#### **b. Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam**

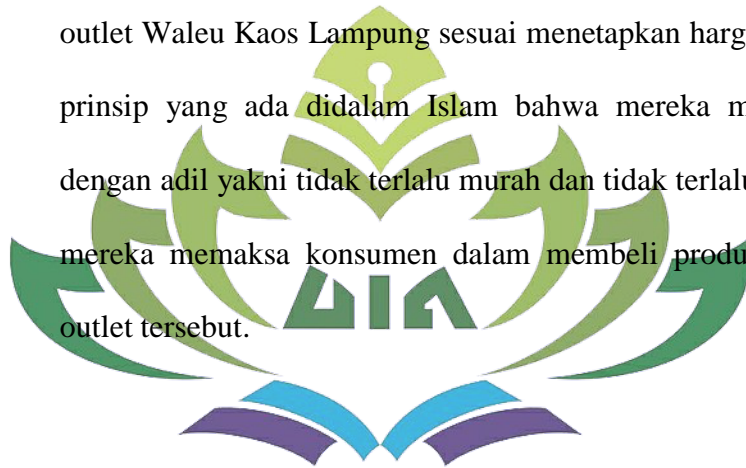
Dalam hal Penetapan Harga, penelitian ini sejalan dengan salah satu ajaran Islam, harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (*qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat An-Nisa: 29, yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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”.

Pernyataan tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip didalam Islam yaitu *Ar-Ridha*, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar suka sama-suka antara masing-masing pihak. Dimana harga produk dapat terjangkau dan tidak ada paksaan untuk

membelinya. Apabila konsumen akan melakukan pembelian, otomatis konsumen tersebut telah suka dan butuh terhadap barang yang akan ia beli, dan harga yang akan ia bayarkan tidak ada paksaan dari konsumen tersebut. Kedua yaitu keadilan (*qimah Al-Adl*), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada yang merasa dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Dari penjelasan tersebut, bahwa outlet Waleu Kaos Lampung sesuai menetapkan harga dengan prinsip-prinsip yang ada didalam Islam bahwa mereka menetapkan harga dengan adil yakni tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, dan juga mereka memaksa konsumen dalam membeli produk yang dijual di outlet tersebut.



### c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam hal Kualitas Produk, penelitian ini sejalan dengan salah satu ajaran Islam, seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168, yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai kalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan di konsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai konsumen kita wajib mengetahui bahwa produk yang kita konsumsi tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi ditubuh kita. Halal disini maksudnya adalah agar setiap umat Islam dapat memperhatikan produk yang dikonsumsinya baik bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, cara pengelolaannya, serta mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar  $-0,927$  dengan signifikansi  $0,357$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,927 < 1,40$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ( $0,357 > 0,05$ )
2. Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel penetapan harga jual memiliki nilai thitung sebesar  $-0,051$  dengan signifikansi  $0,959$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,051 < 1,40$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga variabel penetapan harga jual secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ( $0,959 > 0,05$ )
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar  $3,610$  dengan signifikansi  $0,001$ . Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,610 > 1,40$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5%

tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ( $0,001 > 0,05$ )

4. Berdasarkan data pada kolom f dinilai  $f_{hitung}$  adalah 4,427 sedangkan pada  $f_{tabel}$  diperoleh nilai dari df 1 (jumlah variabel) atau  $4-1=3$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $88-3-1=84$  dan menghasilkan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,71 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $4,427 > 2,71$ ) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Waleu Kaos Lampung untuk meningkatkan penjualan maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Sebaiknya perusahaan juga memikirkan dari variabel lain misalnya dari segi promosi dan desain produk yang harus lebih

ditingkatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan di outlet Waleu Kaos Lampung.

2. Berdasarkan dari jawaban responden mengenai harga, bahwasannya outlet Waleu Kaos Lampung masih sangat jarang sekali untuk memberikan diskon-diskon atau potongan harga kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan bagi outlet Waleu untuk sering-sering memberikan diskon maupun potongan harga kepada konsumen. Agar akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak dan dapat meningkatkan pendapatan di outlet tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman tentang Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .dengan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rasul, Agung, *Praktikum Statistik Ekonomi Dan Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2010.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, Pustaka Setia, Bandung: 2015.
- .Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2010.
- Angipora, Marius, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta,2002.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dalam Konsep dan Strategi*, Rajawali Grafindo, Jakarta,2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Penerbit Diponegoro, Bandung, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2011.
- Febby, Asteriani, *Analisis Peringkat Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Ruko Dari Sudut Pandang Pengguna dan Pengembangan Ruko Di Kota Pekanbaru*, Tesis S-2 MPKD, UGM, Yokyakarta, 2005.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Hasan, Iqbal, *Analisis data dengan Statistik*,PT. Bumi aksara Jakarta, 2004.
- Hasen dan Mowen, *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemah Benyamin Molan, Salemba empat, Jakarta, 2001.
- Herman, *Marketing Strategi*, Edisi 1, Andi Offset,Yogyakarta, 2006.
- H Samsu, Nienik, *Perbandingan Harga Pokok Produksi Full Costing dan Variabel Costing untuk Harga JualCv Pyramid*, Jurnal Emba Vol.1, No.3, 2013.
- [https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp\\_version/oexxg0284](https://www.google.com/amp/m.republika.co.id/amp_version/oexxg0284), Diakses pada tanggal 14 April 2018.
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005.

- Johan, Suwianto, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Bandung, 2011.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Bumi Aksara, Gilingan, 2009.
- Kartono, Kartini *Pengantar Metodologi Riset Social*, Alumni, Bandung, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip Kotler dan Gary Armstron, *Prinsipesof Marketing, Ahli Bahasa Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008.
- , *Principal Of Marketing*, Edisi 8, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2001.
- , *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Mamang Sangadji, Ettadan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, CV.Andi, Yogyakarta, 2010.
- Mulyadi, Firmandan Sri Zuliami, *Analisis Faktor pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha*, FISIP Vol1, No 2, 2014.
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba 4, Jakarta: 2001.
- Pabundu Tika, Moh, *Metodologi Riset Bisnis*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
- Poerwardaminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1976.
- Purwanti, Novi Dwi Purwanti, Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kab. Mojokerto, *Jurnal Ilmiah*, 2014.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Rajawali Pres, Jakarta, 2009.
- Putong, Iskandar, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2000.
- Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial*, edisi 1, Remaja Roda karya, Bandung, 2008.

- Sunaryo, T, *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Erlangga, Jakarta, 2001.
- R.S. Weenas, Jakson, “Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol.1, No.4, 2013.
- Sigit, Suhardi, *Manajemen Pemasaran*, UST, Yogyakarta, 2000.
- Siregar, Syofian, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003.
- Sunyoto, Danang, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (Center For Academic Publishing Service)*, Jakarta, 2013.
- , *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, cet 1, Dita, Yogyakarta, 2012.
- Suprayanto, *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan ekonomi dan bisnis*, Rieneka cipta, Jakarta, 2000.
- Tim Penyusun Buku Panduan Statistik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Modul Ekonometrika (Analisis dan Pengelolaan Data Dengan SPSS dan Eviews)*, UIN RadenIntan Lampung, Sukarame, 2016.
- Tjiptono, Fandi, *Brand Managemen dan Strategy*, Andi, Yogyakarta, 2005.
- Wawancara dengan Karyawan Outlet Waleu Kaos Lampung*, tanggal 10 mei 2018.
- Wiratna Sujarweni, V, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015.
- , *SPSS Untuk Penelitian*, Pustaka Baru Pers, Yogyakarta, 2015.

**SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka melaksanakan penelitian guna memenuhi salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, peneliti memerlukan data untuk kelengkapan penyusunan skripsi yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Waleu Kaos Lampung)”**

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, untuk itu saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu, sdr/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan kenyataan yang ada karena setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini, adapun keterangan yang diberikan oleh bapak/ibu, sdr/i akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh bapak/ibu, sdr/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

**Pemohon,**

**Windi Risti Anindia**

## KUESIONER

### “Analisi Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

#### A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi data responden dibawah ini:

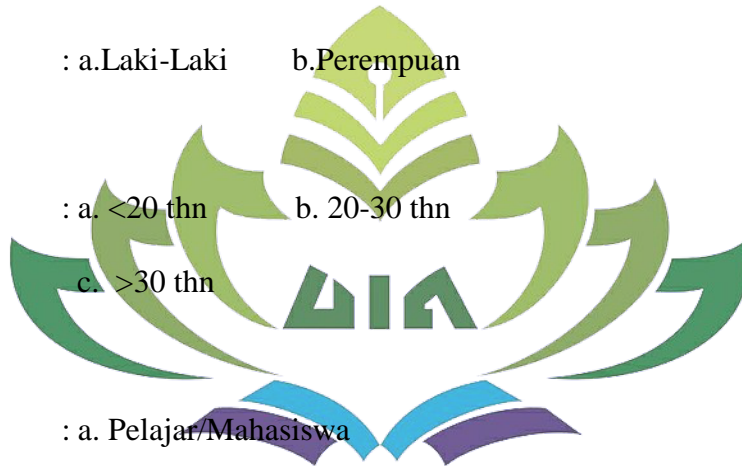
Nama :

Jenis Kelamin : a.Laki-Laki b.Perempuan

Usia : a. <20 thn b. 20-30 thn  
c. >30 thn

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa  
b. Pegawai Negeri Sipil  
c. Pegawai Swasta  
d. Lainnya

Pendapatan perbulan : a. < Rp. 1.500.000  
b. Rp.1.500.000-Rp.2.000.000  
c. > Rp. 2.000.000  
d. Belum Berpenghasilan



## B. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/I pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

SS : Bila anda sangat setuju dengan pertanyaan tersebut

S : Bila anda setuju dengan pertanyaan tersebut

N : Bila anda netral dengan pertanyaan tersebut

TS : Bila anda tidak setuju dengan pertanyaan tersebut

STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kami berharap anda menjawab semua pertanyaan yang ada.

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel X1 (Lokasi Usaha)</b>						
1.	Waleu Kaos Lampung memiliki lokasi usaha yang strategis.					
2	Waleu Kaos Lampung memiliki area parkir yang luas nyaman dan aman.					
3	Waleu Kaos Lampung mudah untuk dicapai dan diakses dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.					
4	Waleu Kaos Lampung mudah ditemukan karena berada di pusat kota.					
5	Waleu Kaos Lampung memiliki tempat yang nyaman dalam berbelanja.					
<b>Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)</b>						
1	Harga Produk di outlet tersebut relative lebih murah dibanding dengan outlet lainnya.					
2	Harga Produk di outlet Waleu dapat terjangkau di kalangan masyarakat.					
3	Harga produk yang ditawarkan di Waleu Kaos Lampung sesuai dengan kualitas produk yang di dapat.					
4	Harga produk yang ditawarkan di Waleu Kaos Lampung sesuai dengan manfaat yang di dapatkan					

5	Waleu Kaos Lampung sering memberikan diskon-diskon yang menarik di setiap bulan.					
<b>NO</b>	<b>Variabel X3 (Kualitas Produk)</b>					
1	Produk Waleu Kaos Lampung dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.					
2	Produk yang dijual beraneka ragam dan dapat digunakan untuk semua kalangan usia.					
3	Waleu Kaos Lampung mempunyai mutu dan kualitas produk yang sangat baik.					
4	Produk Waleu Kaos Lampung memiliki desain yang bagus dan sangat menarik minat konsumen.					
5	Waleu Kaos Lampung mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk yang ada di outlet lainnya.					
<b>NO</b>	<b>Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)</b>					
1	Saya akan membeli produk saat saya sangat membutuhkannya.					
2	Saya akan mencari informasi untuk mengetahui kualitas produk yang ada di outlet tersebut.					
3	Saat saya akan membeli suatu barang saya akan memilih mana yang lebih saya butuhkan terlebih dahulu.					
4	Saya akan membeli produk tersebut karena produk yang dijual sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang kembali dengan jenis produk yang berbeda.					

Lampiran 2: Jawaban Kuesioner Responden X1 dan X2

No	JK	Pendapatan	Usia	Pekerjaan	Lokasi Usaha						Penetapan Harga Jual					
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	jml	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	jml
1	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	5	24	3	3	4	4	3	17
2	l	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	4	5	4	4	4	21	2	3	4	4	4	17
3	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	5	21	2	3	4	5	3	17
4	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	22	3	3	4	5	3	18
5	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	pegawai negeri sipil	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
6	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16
7	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	5	23	3	2	4	3	3	15
8	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai negeri sipil	4	4	4	5	4	21	3	3	4	4	4	18
9	l	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	5	23	3	2	5	4	4	18
10	p	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	4	5	4	5	23	2	3	5	5	3	18
11	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	>30	pegawai negeri sipil	5	4	4	5	4	22	3	3	3	4	4	17
12	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	4	23	2	3	5	4	4	18
13	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	4	4	4	5	4	21	3	3	5	4	4	19
14	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	5	24	3	3	4	5	5	20
15	l	< Rp. 1.500.000	<20	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
16	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	4	4	5	4	5	22	3	3	4	3	3	16
17	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	3	16
18	p	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	5	24	3	2	4	4	2	15
19	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	>30	lainnya	4	5	4	5	4	22	2	2	4	4	2	14
20	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	5	22	3	2	5	5	5	20
21	p	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	4	22	3	3	4	4	3	17
22	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	4	4	5	4	21	2	1	4	4	2	13
23	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	4	5	5	4	5	23	2	3	4	5	3	17
24	l	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	2	5	3	3	16
25	l	> Rp.2.000.000	20-30	pegawai swasta	5	5	5	5	5	25	2	2	4	5	3	16
26	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16
27	l	> Rp.2.000.000	>30	pegawai negeri sipil	4	5	5	4	5	23	2	3	5	3	3	16
28	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	5	23	3	3	4	4	4	18
29	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	4	4	4	3	5	20	2	3	4	4	4	17
30	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	4	19
31	l	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	5	4	5	5	5	24	2	3	5	5	3	18
32	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	4	23	3	3	5	3	3	17
33	p	> Rp.2.000.000	>30	lainnya	5	4	5	5	5	24	2	2	4	3	3	14
34	l	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	5	5	5	4	4	23	3	3	4	3	3	16
35	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	4	5	5	5	24	2	3	5	3	3	16
36	p	> Rp.2.000.000	>30	lainnya	5	5	5	5	4	24	3	3	5	4	4	19
37	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	4	5	5	24	2	1	4	2	2	11
38	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	16



39	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
40	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15
41	p	> Rp.2.000.000	20-30	pegawai swasta	5	5	4	5	5	24	2	3	4	4	4	17
42	p	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16
43	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	4	5	4	4	22	3	2	4	4	3	16
44	l	belum berpenghasilan	20-30	pegawai swasta	5	5	4	5	4	23	3	3	5	4	3	18
45	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	4	5	4	4	24	3	2	4	5	4	18
46	l	> Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	4	24	3	2	5	4	4	18
47	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	4	4	5	23	3	3	5	4	4	19
48	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16
49	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	24	3	3	4	4	3	16
50	p	> Rp.2.000.000	>30	lainnya	5	5	5	4	4	23	3	3	4	3	3	16
51	p	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	pegawai swasta	4	5	5	5	5	24	2	2	4	4	4	16
52	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	4	4	5	5	23	3	2	4	4	3	16
53	l	< Rp. 1.500.000	20-30	lainnya	4	5	4	5	5	23	3	3	4	3	3	16
54	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	5	4	5	5	5	24	3	3	5	3	3	17
55	l	< Rp. 1.500.000	>30	lainnya	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	16
56	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	4	4	4	5	21	2	2	4	4	2	14
57	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	4	5	5	5	23	2	3	4	4	4	17
58	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	5	22	3	3	5	3	3	17
59	l	< Rp. 1.500.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
60	l	> Rp.2.000.000	20-30	pegawai negeri sipil	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	16
61	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	4	5	5	24	3	3	4	5	3	18
62	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15
63	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15
64	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	4	19
65	p	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	4	24	3	3	3	4	4	17
66	p	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	5	25	3	3	5	4	3	18
67	l	< Rp. 1.500.000	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	4	5	24	3	3	5	4	3	18
68	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	24	2	3	4	4	3	16
69	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	4	5	4	5	23	2	2	4	4	3	15
70	p	> Rp.2.000.000	>30	lainnya	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18
71	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	2	2	4	4	4	16
72	p	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	24	2	3	4	4	4	17
73	p	> Rp.2.000.000	>30	lainnya	4	5	5	5	4	23	3	3	4	5	4	19
74	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	>30	pegawai swasta	4	4	5	4	5	22	3	3	4	5	5	20
75	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	4	24	3	3	4	4	3	17
76	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	4	4	4	5	22	3	3	5	4	4	19
77	l	> Rp.2.000.000	20-30	pegawai swasta	5	4	5	5	5	24	2	3	4	5	4	18
78	p	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	4	19
79	p	> Rp.2.000.000	>30	pegawai negeri sipil	5	5	5	4	5	24	3	2	4	4	4	17
80	l	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	4	23	3	3	5	4	4	19

81	p	> Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	4	5	5	24	3	3	4	5	3	18
82	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	4	24	3	3	3	4	4	17
83	p	< Rp. 1.500.000	20-30	pegawai swasta	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	4	20
84	l	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	20-30	lainnya	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	4	20
85	l	belum berpenghasilan	<20	pelajar/mahasiswa	4	5	5	4	5	23	3	3	3	5	3	17
86	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	4	5	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16
87	l	> Rp.2.000.000	>30	pegawai negeri sipil	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	22
88	p	belum berpenghasilan	20-30	pelajar/mahasiswa	5	5	5	5	5	25	3	2	5	5	5	20



Lampiran 3: Jawaban Kuesioner Responden X3 dan Y

Kualitas Produk						Keputusan Pembelian Konsumen					
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	jml	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	jml
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	5	19
4	5	5	4	5	23	4	3	3	3	4	17
4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
4	5	5	4	4	22	4	4	2	4	4	18
5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21	4	3	2	3	3	15
4	4	4	5	5	22	4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	4	18
4	4	5	4	4	21	4	3	2	3	3	15
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22	3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	4	21	5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24	5	4	3	4	4	20
5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24	4	3	3	3	4	17
4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
4	5	4	5	4	24	5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	4	22
4	5	4	4	5	22	5	2	3	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	4	17

4	5	4	5	4	22	5	3	3	3	5	19
5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	4	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	3	17
5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23	5	2	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	5	3	2	3	3	16
5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20
5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	4	18
5	3	4	5	5	22	4	3	3	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	3	3	5	5	21	5	4	4	3	3	19
4	5	4	4	4	21	5	5	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19
5	5	4	4	4	22	4	3	2	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
5	5	4	4	4	22	5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24	5	4	3	3	5	20
5	4	5	5	5	24	5	2	4	5	4	20
4	5	5	4	5	24	4	4	2	4	4	18
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23	5	4	3	5	5	22
5	4	5	5	5	24	4	4	2	5	5	20
4	4	5	5	5	23	4	4	3	5	5	21
4	4	5	5	5	23	4	3	3	5	5	20

5	4	5	5	5	24	4	3	3	5	5	20
5	4	5	5	4	23	5	3	3	4	5	20
4	4	5	4	5	22	4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	5	20
5	4	4	4	5	22	4	3	4	5	5	21
5	4	5	4	5	23	5	2	3	5	5	20
5	4	5	4	4	22	5	2	4	5	5	21
5	4	5	4	4	22	5	3	2	4	5	19



Lampiran 4: Hasil Output Data Responden

**Statistics**

		JK	Pendapatan	Usia	Pekerjaan
N	Valid	88	88	88	88
	Missing	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	50.0	50.0	50.0
	perempuan	44	50.0	50.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp.2.000.000	38	43.2	43.2	43.2
	Rp. 1.500.000-Rp.2.000.000	12	13.6	13.6	56.8
	< Rp. 1.500.000	16	18.2	18.2	75.0
	belum berpenghasilan	22	25.0	25.0	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>30	24	27.3	27.3	27.3
	20-30	43	48.9	48.9	76.1
	<20	21	23.9	23.9	100.0
Total		88	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	45	51.1	51.1	51.1
	pegawai negeri sipil	7	8.0	8.0	59.1
	pegawai swasta	15	17.0	17.0	76.1
	lainnya	21	23.9	23.9	100.0

Lampiran 5: Hasil Output Jawaban Responden X1, X2, X3, Y

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	37	42.0	42.0	42.0
	5.00	51	58.0	58.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	32	36.4	36.4	36.4
	5.00	56	63.6	63.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	31	35.2	35.2	35.2
	5.00	57	64.8	64.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	27	30.7	30.7	31.8
	5.00	60	68.2	68.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	29	33.0	33.0	33.0
	sangat setuju	59	67.0	67.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	23	26.1	26.1	26.1
	3.00	61	69.3	69.3	95.5
	4.00	4	4.5	4.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.3	2.3	2.3
	2.00	18	20.5	20.5	22.7
	3.00	62	70.5	70.5	93.2
	4.00	6	6.8	6.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	9.1	9.1	9.1
	4.00	54	61.4	61.4	70.5
	5.00	26	29.5	29.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.1	1.1	1.1
	3.00	23	26.1	26.1	27.3
	4.00	44	50.0	50.0	77.3
	5.00	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	



**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5.7	5.7	5.7
	netral	43	48.9	48.9	54.5
	setuju	35	39.8	39.8	94.3
	sangat setuju	5	5.7	5.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	41	46.6	46.6	46.6
	5.00	47	53.4	53.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.3	2.3	2.3
	4.00	45	51.1	51.1	53.4
	5.00	41	46.6	46.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.3	2.3	2.3
	4.00	46	52.3	52.3	54.5
	5.00	40	45.5	45.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	40	45.5	45.5	45.5
	5.00	48	54.5	54.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	41	46.6	46.6	46.6
	sangat setuju	47	53.4	53.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.1	1.1	1.1
	4.00	52	59.1	59.1	60.2
	5.00	35	39.8	39.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.7	5.7	5.7
	3.00	30	34.1	34.1	39.8
	4.00	50	56.8	56.8	96.6
	5.00	3	3.4	3.4	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	9.1	9.1	9.1
	3.00	31	35.2	35.2	44.3
	4.00	44	50.0	50.0	94.3
	5.00	5	5.7	5.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	25.0	25.0	25.0
	4.00	42	47.7	47.7	72.7
	5.00	24	27.3	27.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	11.4	11.4	11.4
	setuju	44	50.0	50.0	61.4
	sangat setuju	34	38.6	38.6	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Lampiran 6: Uji Validitas Variabel X1 (Lokasi Usaha)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	.122	.143	.131	.137	.555**
	Sig. (2-tailed)		.258	.184	.224	.202	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.122	1	.184	.309**	-.078	.547**
	Sig. (2-tailed)	.258		.086	.003	.472	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.143	.184	1	.086	.141	.603**
	Sig. (2-tailed)	.184	.086		.426	.190	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.131	.309**	.086	1	-.076	.520**
	Sig. (2-tailed)	.224	.003	.426		.480	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	.137	-.078	.141	-.076	1	.376**
	Sig. (2-tailed)	.202	.472	.190	.480		.000
	N	88	88	88	88	88	88
jumlah	Pearson Correlation	.555**	.547**	.603**	.520**	.376**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7: Uji Validitas Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	.447**	-.004	-.064	.247*	.314**
	Sig. (2-tailed)		.000	.968	.556	.020	.003
	N	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.447**	1	.009	.084	.323**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.932	.437	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	-.004	.009	1	.133	.191	.489**
	Sig. (2-tailed)	.968	.932		.215	.074	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	-.064	.084	.133	1	.459**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.556	.437	.215		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.247*	.323**	.191	.459**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.074	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
jumlah	Pearson Correlation	.314**	.454**	.489**	.633**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8: Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	.091	.283**	.337**	.269*	.635**
	Sig. (2-tailed)		.397	.007	.001	.011	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.091	1	.123	.115	-.035	.438**
	Sig. (2-tailed)	.397		.253	.285	.746	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.283**	.123	1	.139	.325**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.007	.253		.198	.002	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	.337**	.115	.139	1	.474**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.285	.198		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
X3.5	Pearson Correlation	.269*	-.035	.325**	.474**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.011	.746	.002	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
jumlah	Pearson Correlation	.635**	.438**	.635**	.659**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 9: Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.024	.218*	.161	.264*	.470**
	Sig. (2-tailed)		.824	.041	.133	.013	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y1.2	Pearson Correlation	-.024	1	.338**	-.004	-.131	.395**
	Sig. (2-tailed)	.824		.001	.972	.223	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y1.3	Pearson Correlation	.218*	.338**	1	.340**	.199	.729**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001		.001	.062	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y1.4	Pearson Correlation	.161	-.004	.340**	1	.541**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.133	.972	.001		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
Y1.5	Pearson Correlation	.264*	-.131	.199	.541**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.013	.223	.062	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
jumlah	Pearson Correlation	.470**	.395**	.729**	.696**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10: Uji Reliabilitas X1 (Lokasi Usaha)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.384	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	18.63	1.203	.235	.297
x1.2	18.57	1.214	.241	.293
x1.3	18.56	1.215	.244	.290
x1.4	18.53	1.240	.197	.328
x1.5	18.53	1.424	.051	.437



Lampiran 11: Uji Reliabilitas X2 (Penetapan Harga Jual)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.534	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.42	2.775	.228	.516
X2.2	14.39	2.493	.330	.462
X2.3	13.00	2.805	.140	.565
X2.4	13.26	2.287	.273	.502
X2.5	13.75	1.891	.555	.288

Lampiran 12: Uji Reliabilitas X3 (Kualitas Produk)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.567	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	17.95	1.699	.389	.476
x3.2	18.05	1.998	.108	.634
x3.3	18.06	1.686	.340	.503
x3.4	17.94	1.663	.422	.457
x3.5	17.95	1.676	.409	.464

Lampiran 13: Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.551	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.40	3.231	.243	.533
Y1.2	16.20	3.314	.082	.620
Y1.3	16.26	2.333	.466	.389
Y1.4	15.76	2.414	.443	.408
Y1.5	15.51	2.736	.357	.469

Lampiran 14: Uji Asumsi Klasik Normalitas

X1 (Lokasi Usaha)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73578695
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.119
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.393
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041

a. Test distribution is Normal.

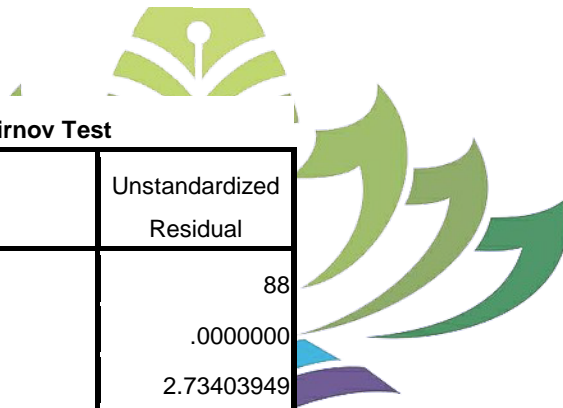
X2 (Penetapan Harga Jual)

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73403949
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.111
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.408
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### X3 (Kualitas Produk)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55622508
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.090
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 15: Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011		
	Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357	.940	1.063
	Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959	.954	1.049
	Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



Lampiran 16: Uji Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.137	.106	2.58777

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, Lokasi Usaha

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.932	3	29.644	4.427	.006 <sup>a</sup>
	Residual	562.511	84	6.697		
	Total	651.443	87			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Penetapan Harga Jual, Lokasi Usaha

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011
	Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357
	Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959
	Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001

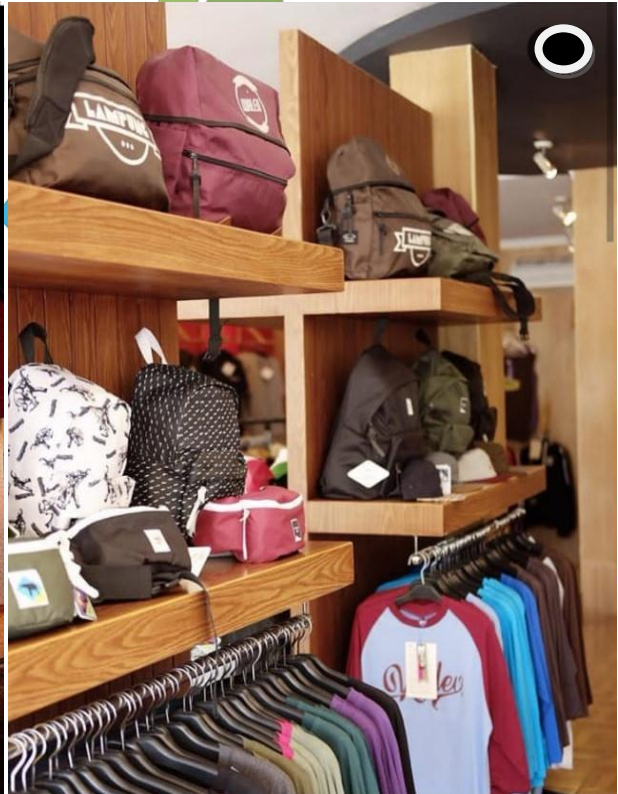
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Dokumentasi Pada Saat Penelitian di Outlet Waleu Kaos Lampung**









wal  
eu.

SUKU  
LAMPUNG



wal  
eu.

DANG LUPA  
JAMA NYAK



aguy  
yay