

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indeks yang paling penting bagi seorang pebisnis untuk bisa eksis menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat. Kualitas (*quality*) juga merupakan karakteristik atau sifat yang dimiliki sebuah produk tergantung pada kemampuan produk tersebut. Suatu kualitas biasanya berpusat terhadap konsumen, apabila kualitas pada usaha baik dan bisa memuaskan konsumen sepanjang waktu maka bisa dikatakan bahwa usaha tersebut berkualitas.¹

b) Pengertian Produk

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar atau dijual-belikan yang sesuai bidangnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Warnadi produk adalah semua yang berbentuk barang dan jasa yang dipakai untuk memenuhi konsumen baik dari kebutuhannya maupun keinginannya. Adapun kebutuhan adalah kondisi dimana manusia jika tidak dipenuhi akan terjadi kehilangan pada diri seseorang. Kebutuhan manusia sangat luas, kompleks dan banyak. Oleh karena itu timbulah kebutuhan yang penting yang sering disebut dengan keinginan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang timbul dari pribadi seseorang. Keinginan manusia untuk membeli barang setiap hari semakin meningkat, karena keinginan ini cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Apabila semakin tinggi keinginan manusia untuk memenuhi keinginannya maka akan menimbulkan permintaan produk semakin meningkat pula.²

c) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didalam usaha sangat dibutuhkan oleh pebisnis, maka seorang pebisnis harus mampu

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.VAndi Offset,2013), 99.

² Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama,2012), 16.

memahami apa itu kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Miguna Astuti kualitas produk adalah suatu keadaan ketika benda atau jasa bernilai baik sesuai standart yang sudah ditentukan oleh suatu usaha. Jika semakin baik standart yang ditentukan maka semakin berkualitas produk tersebut. Kualitas produk juga salah satu hal pendukung yang mengakibatkan suatu produk dipilih serta dibeli oleh konsumen. Kualitas produk yang baik akan memastikan bagaimana minat konsumen pada produk tersebut. Dimana produk yang berkualitas tentu banyak dicari oleh konsumen, karena konsumen mengharapkan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Apalagi konsumen sekarang ini tidak segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli produk yang berkualitas agar dapat memenuhi keinginannya.³

Menurut Mohammad Rizan kualitas produk mempunyai beberapa dimensi yang biasanya dikelola oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu produk. Dimensi atau indikator kualitas produk diantaranya sebagai berikut:

1) *Performance* (Kinerja)

Merupakan kualitas produk yang utama dari sebuah produk. Biasanya konsumen membeli suatu produk dilihat dari manfaat atau kegunaannya, jika suatu produk itu tidak pantas dengan harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa pada produk tersebut.

2) *Features* (Fitur)

Merupakan kualitas produk yang memiliki karakteristik pada produk yang mempunyai keunggulan dan keistimewaan tambahan agar bisa menambah keterkaitan konsumen pada produk tersebut.

3) *Reliability* (Reabilitas)

Merupakan kualitas produk yang biasanya mengalami kerusakan pada produk dan tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu.

³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 6-7.

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Merupakan kualitas produk yang sesuai dengan karakteristik pada desain produk yang memenuhi standart yang berlaku terhadap rancangan produk dan tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan kualitas produk yang dilihat dari berapa lama suatu produk yang dipakai sebelum produk harus diganti.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan produk yang mempunyai karakteristik yang berkaitan dengan penilaian konsumen yang berupa penampilan produk, bentuk produk terhadap panca indra.

7) *Preceived Quality* (Kesan Kualitas)

Merupakan produk yang dilihat dari penggunaan suatu produk yang dicoba secara tidak langsung, karena konsumen tidak mengetahui informasi atas produk tersebut.⁴

d) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Suatu Produk

1) Fungsi produk

Faktor fungsi produk ini untuk mengenali produk tersebut dipakai ataupun dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang ada dalam sebuah produk tidak hanya terlihat dari wujud tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk

Biaya untuk penghasilan sebuah barang, misalnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai kepada konsumen.⁵

⁴Mohammad Rizan,dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba dan Pengguna Laptop Merek Acer),” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 5, no.1 (2014): 4-5.

⁵ Inka Janita Sembiring, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald’s Mt.Haryono Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, (2014): 3.

e) Kualitas Produk dalam Perpektif Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi syariah, mengkonsumsi diyakini sebagai salah satu perilaku ekonomi untuk memenuhi keperluan didalam kehidupan masyarakat. Perilaku mengkonsumsi merupakan perilaku konsumen untuk memanfaatkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen biasanya akan berusaha mencari informasi mengenai pengambilan keputusan untuk membeli produk. Dimana konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk melalui beberapa sumber yaitu dari keluarga, teman dekat, sahabat, promosi, media sosial dan lain lain.

Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus senantiasa dilandasi dengan Al Quran dan Hadsit. Dimana dari segi kualitas seorang muslim harus mengetahui halal tidaknya suatu produk tersebut.⁶ Karena mengkonsumsi produk yang halal itu sudah dijelaskan dalam Al Quran surah Al Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian 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”.

Ayat diatas menjelaskan mengenai mengkonsumsi makanan yang halal. Allah mengutus manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal serta baik. Maksudnya makanan halal merupakan makanan yang diperbolehkan secara syariah dari segi hukumnya baik halal dari segi zatnya ataupun hakikatnya. Makanan yang baik serta halal tidak memiliki zat yang membahayakan tubuh manusia. Sedangkan makanan haram merupakan makanan yang secara zatnya dilarang oleh syariah untuk

⁶ Bagus Riski, dkk, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga, Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Deanai),” *Jurnalh Kitabah* 3, no.2 (2019): 174.

dimakan. Serta janganlah seorang muslim untuk mengikuti langkah-langkah syaitan, sebab syaitan adalah musuh manusia yang ingin manusia tidak taat kepada Allah.⁷

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah produk. Dimana produk yang memiliki kualitas menjadi pilihan utama konsumen didalam memilih produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk untuk bisa memenuhi keinginan konsumen. Menurut pandangan islam produk yang berkualitas harus sesuai syariah islam itu harus mempunyai manfaat yang dapat menghasilkan kebaikan terhadap kosumen baik dari material, moral dan spiritual.⁸ Sebagaimana tertuang dalam Al Quran surah Al Araf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ
 قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ
 كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui”.⁹

Oleh karena itu kualitas produk menurut pandangan ekonomi syariah merupakan konsep yang berhubungan terhadap manusia dengan Allah SWT. Apabila perilaku seseorang yang tidak mengutamakan

⁷ M. Quraish Shihab, “*Al Quran dan Maknanya*,” 25.

⁸ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch.Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no.2 (2020): 35.

⁹ M. Quraish Shihab, “*Al Quran dan Maknanya*,” 154.

kualitas merupakan perbuatan yang tidak baik. Sedangkan produk yang berkualitas banyak dicari oleh konsumen dan tidak berfikir ulang untuk membeli produk yang berkualitas. Oleh karena itu pebisnis harus bisa mempertahankan kualitas produk yang baik agar bisa menimbulkan keiklasan antara penjual dan pembeli.¹⁰

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga sangat penting, karena harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan agar mendapat uang yang diperoleh. Menurut Philip Kotler harga merupakan nilai atau uang yang dibayarkan konsumen kepada produsen agar memperoleh suatu produk.¹¹ Dan menurut Ruri harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan agar mendapatkan barang atau produk yang diinginkan dan memberikan manfaat pada konsumen. Apabila sebuah produk mempunyai manfaat yang tinggi maka harga barang atau produk juga semakin tinggi pula.

Dimana harga harus mempunyai kesepakatan antara konsumen dengan produsen. Produsen disini berperan penting dalam menentukan harga. Apabila harga mengalami kenaikan, maka konsumen harus mau tidak mau membayar lebih agar memperoleh bermacam – macam produk. Selain itu konsumen harus bisa menentukan harga untuk memastikan nilai produk yang berkualitas. Dengan meningkatnya tingkat harga menyebabkan menurunnya nilai mata uang rupiah, karena setiap nilai uang yang kita miliki sekarang hanya bisa membeli barang atau produk dengan jumlah sedikit dari pada sebelumnya.

Berdasarkan dari pengertian harga tersebut, Kita dapat simpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai sebagai alat tukar untuk bisa mendapatkan

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 58.

¹¹ Philip Kotler dan Kevis Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), 67.

barang atau produk yang dijual oleh produsen.¹² Berikut ini beberapa indikator dalam harga:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen sebelum membeli suatu produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dimana konsumen tidak akan berasumsi kembali untuk membeli suatu produk yang berkualitas baik walaupun harganya relatif mahal. Tetapi konsumen biasanya lebih menginginkan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang rendah atau murah.

3) Daya Saing Harga

Dalam daya saing harga, perusahaan harus bisa menentukan harga jual sebuah produk dengan meninjau harga jual produk yang dijual oleh pesaing, supaya produk yang dijual dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dimana pada kesesuaian harga ini biasanya konsumen jika membeli produk tidak melihat harganya, tetapi lebih mengutamakan melihat manfaat dari produk tersebut.¹³

b) Harga Menurut Pandangan Tokoh Muslim

Dalam penetapan harga tidak lepas dari proses mekanisme pasar. Dimana mekanisme pasar terbentuk dari teori permintaan dan penawaran yang menjadi dasar ekonomi yang sangat luas. Adapun dalam perkembangan ekonomi islam ada beberapa ilmuwan muslim yang menjelaskan tentang penetapan harga diantaranya yaitu:

1) Abu Yusuf

Abu Yusuf merupakan ulama yang pertama kali menyingung mengenai mekanisme pasar. Dimana pada masa beliau terjadi peristiwa yaitu ketika terjadi kekurangan barang harga langsung naik sedangkan pada saat barang banyak harga

¹² Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," 47.

¹³ Clara Sapphira Putranti dan Agung Budianmo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Pelanggan Star Hotel Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no.1 (2020): 267-274.

menurun. Hal tersebut menurut Abu Yusuf tidak relevan antara persediaan barang dengan harga. Menurut beliau harga merupakan ketentuan dari Allah, dan terbentuk sesuai dengan hukum alam yang berlaku pada waktu tertentu.

2) Ibnu Taimiyah

Pada masa Ibnu Taimiyah, apabila permintaan terhadap barang naik maka penawaran akan menurun serta harga akan meningkat. Hal ini disebabkan bahwa pada masa beliau peningkatan harga merupakan ketidakadilan yang disebabkan dari pihak penjual sebagai akibat dari manipulasi pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran disebabkan peningkatan jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan dalam permintaan ditentukan oleh suatu pendapatan. Beliau juga mengidentifikasi faktor – faktor dalam menentukan permintaan dan penawaran yang berpengaruh pada harga pasar yaitu keinginan masyarakat terhadap jenis barang, jumlah minat konsumen terhadap suatu barang, dan besar kecilnya suatu kebutuhan.

3) Ibnu Khaldun

Menurut Ibnu Khaldun harga merupakan hukum dari permintaan dan penawaran, serta harga sangat berpengaruh pada pasar. Jika suatu barang banyak diminta konsumen dan barang tersebut langka maka harga barang tersebut akan naik dan sebaliknya apabila barang yang diminta konsumen sedikit dan barang tersebut berlimpah maka harga akan turun. Maka dari itu menurut beliau menentukan harga pada pasar berpengaruh pada konsumen yang bersaing untuk mendapatkan barang pada posisi permintaan.

Ibnu Khaldun telah mengidentifikasi tentang permintaan dan penawaran terhadap harga. Beliau mengatakan bahwa laba yang normal akan meningkatkan pertumbuhan pemasaran, sedangkan laba yang tidak normal atau rendah akan membuat pedagang tidak semangat melakukan pekerjaan. Dan sebaliknya jika pedagang mengambil untung yang

tinggi maka membuat konsumen tidak semangat dalam membeli suatu produk.¹⁴

c) Tujuan Harga dalam Penetapan Harga

Penetapan harga mempunyai beberapa tujuan untuk mencapai keuntungan yang diinginkan oleh pebisnis antara lain yaitu :

- 1) Untuk membentuk citra perusahaan
- 2) Untuk mempercepat penjualan suatu produk
- 3) Untuk melakukan kegiatan promosi
- 4) Untuk memberikan perlindungan dari ancaman para pesaing yang menetapkan strategi harga melalui harga miring dan lain lain.¹⁵

d) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Harga

Saat ditetapkannya harga barang maupun jasa itu dipengaruhi oleh hal-hal yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1) Kebijakan pemerintah

Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan milik Negara harus megikuti peraturan yang dimiliki Negara yaitu HET (Harga Eceran Tertinggi) untuk wilayah yang sudah ditetapkan.

2) Kebutuhan produk konsumen

Dengan adanya kebutuhan produk konsumen biasanya akan mempengaruhi penetapan suatu harga. Jika permintaan pasar suatu produk naik maka harga akan cenderung naik dibandingkan harga biasanya. Sebaliknya, jika permintaan pasar suatu produk turun maka harga yang ditetapkan akan menurun dipasaran.

3) Adanya pesaing

Harga suatu produk dapat ditentukan oleh pesaing, karena perusahaan tidak dapat menentukan harga sendiri tanpa melihat harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

4) Laba yang diinginkan perusahaan.

Apabila perusahaan menginginkan laba dengan jumlah yang tinggi, maka perusahaan akan

¹⁴ Arzalsyah Syarief, "Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Harga Lelang Barang Jaminan," *Journal of Islamic Economic Law* 1, no.1 (2016): 97-100.

¹⁵ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: ANDI,2008), 146.

menetapkan harga yang tinggi pula dalam suatu produk yang telah ditetapkan pada Dewan Komisaris.

5) Jangka waktu produk

Dalam penetapan harga suatu produk dengan jumlah yang tinggi maka produk tersebut mengandung resiko yang tinggi pula.

6) Reputasi perusahaan dalam pangsa pasar

Apabila reputasi perusahaan semakin bagus maka perusahaan akan mendapatkan peluang untuk menetapkan harga yang tinggi suatu produk yang berkualitas

7) Produk kompetitif

Produk kompetitif ini perusahaan harus bisa kreatif memproduksi suatu produk yang dijual agar diminati banyak konsumen. Jika suatu produk itu semakin bagus dan banyak konsumen tertarik untuk membeli, maka semakin layak pula produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi.

8) Hubungan yang baik

Dalam terjalinnya ikatan yang baik antara perusahaan dengan konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi maka akan membuat konsumen merasakan keuntungannya tersendiri.¹⁶

e) Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi syariah, harga dikenal dengan harga yang adil. Harga yang adil berdasarkan pada konsep *equivalen price* dibanding dengan *just price*. Karena pada konsep *equivalent price* lebih mengutamakan pemikiran yang maju, sedangkan *just price* hanya memandang harga dan produsen yang didasari oleh biaya produksi.

Harga yang adil menurut pandangan konsep islam sangat berperan penting terhadap permintaan dan penawaran, dan harus tidak ada yang dirugikan dalam bertransaksi diantara penjual dan pembeli pada tingkat

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group,2018), 209-211.

harga tertentu.¹⁷ Sebagaimana terdapat dalam Al Quran surah An Nisa ayat 29 berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

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”.

Pada ayat tersebut menguraikan bahwa seorang muslim sangat dianjurkan untuk berdagang. Perdagangan secara syariah harus berdasarkan suka sama suka diantara penjual dan pembeli, agar tidak ada kezoliman. Dimana perdagangan ini memudahkan bertransaksi antara penjual dan pembeli.

Selain itu islam juga memberikan kebebasan pada pedagang atau penjual dalam menentukan harga artinya semua bentuk harga yang terjadi pada transaksi yang diperbolehkan oleh agama islam harus adil dan saling suka sama suka antara penjual dan pembeli dalam kegiatan bertransaksi jual beli tersebut.¹⁸

3. Lokasi

a) Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan letak suatu usaha yang strategis agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena lokasi diartikan sebagai tempat pebisnis untuk menjalankan kegiatan usaha. Jika suatu usaha berhasil memperoleh lokasi yang strategis, maka menjadi tantangan bagi para pesaing dalam memperoleh akses ke pasar. Namun, biasanya pebisnis kurang memahami betapa pentingnya lokasi ketika

¹⁷ Fitria, Humairoh, “Penetapan Harga Beras dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus di PD Pasr Kertapati Palembang),” *Jurnal Adl Islamic Economic* 2, no.1 (2020): 125-126.

¹⁸ M. Quraish Shihab, “*Al Quran dan Maknanya*,” 83.

awal membuka usaha, sehingga dari awal harus menyusun strategi dalam pemilihan lokasi yang strategis untuk bisnisnya.¹⁹

Menurut Efrianto lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha mendirikan, melakukan produksi, dan menjual suatu produk yang nantinya akan dibeli para konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam pemilihan lokasi suatu usaha yang strategis dapat meningkatkan konsumen yang kemungkinan untuk membeli produk yang diinginkan.

Dimana memilih lokasi yang strategis suatu usaha merupakan keputusan penting dari pebisnis, karena lokasi ini sangat berpengaruh pada pertumbuhan dimasa depan. Pilihlah lokasi yang bisa meningkatkan perekonomian, agar bisa mempertahankan usaha kedepannya. Serta pilihlah lokasi yang strategis agar menarik perhatian dari konsumen.²⁰

b) Jenis – Jenis Lokasi

Menentukan lokasi yang baik harus menggunakan menyertakan evaluasi hasil penjualan. Hasil evaluasi penjualan ini biasanya dilihat dari nilai konsumen yang berbanding dengan ongkos lokasi. Adapun lokasi yang baik, diantaranya yaitu :

1) Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan berperan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam skala besar. Hal ini menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan harus bisa mengkombinasikan berbagai toko disatu lokasi yang bisa menarik konsumen lebih banyak, dibandingkan toko tersebut berlokasi yang terpisah pisah.

2) Lokasi yang bertempat dikota besar

3) *Fresstanding* (Bebas)

Fresstanding ini mempunyai manfaat untuk mengembangkan kegunaan salah satunya yaitu mengabungkan berbagai kegunaan yang berbeda

¹⁹ Nursoleh, “Analisis Lokasi terhadap Minat Beli Perumahan di Kota Tangerang Selatan,” 84.

²⁰ Efrianto dan Suwitho, “Pengaruh Harga, Lkasi, promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no.9 (2016): 7.

beda seperti pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran.

- a) Tempat paristirahatan, biasanya banyak pelanggan lakukan diwaktu luang
 - b) Rumah sakit, biasanya merupakan alternatif lokasi yang bagus karena pasien dan tamu pengunjung akan meluangkan waktunya untuk pergi ke warung atau toko.
 - c) Bandara udara populerr diantara berbagai ritel nasional.²¹
- c) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi suatu Usaha

Berhasilnya suatu bisnis adalah tujuan dari perusahaan dimana semua kegiatan yang ada didalam perusahaan diperlihatkan agar bisa mencapai suatu keberhasilan tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha diantaranya sebagai berikut:

- 1) Lokasi strategis
- 2) Lokasi mudah dijangkau
- 3) Lokasi mudah ditemukan
- 4) Lokasi yang dekat dengan sarana dan prasarana umum²²

Lokasi usaha ini merupakan suatu kegiatan yang penting dan harus dijaga oleh pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal serta demi kelangsungan suatu usaha tersebut. Terdapat indikator dalam lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses
Akses disini termasuk hal penting dalam indikator lokasi, karena lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*
Visibilitas ini artinya lokasi yang terlihat jelas dari tepi toko.

²¹ Eko Nur Fu'ad. "Pengaruh Lokasi terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara," *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* 3, no.1 (2016): 61.

²² Jay Heizer dan Barry Render, *Prinsip – Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat,2001), 487.

- 3) Tempat parkir yang luas
Dalam lokasi suatu usaha harus memiliki parkir yang luas, aman, dan nyaman baik parkir untuk transportasi roda dua ataupun roda empat.
 - 4) Lalu lintas
Lalu lintas disini dimaksudkan untuk keluar masuknya transportasi umum.
 - 5) *Ekspansi*
Ekspansi merupakan tersedianya lahan yang luas untuk suatu usaha kedepannya.
 - 6) Lingkungan
Lingkungan dalam lokasi ini juga sangat penting, karena lingkungan dilihat dari daerah sekitar yang mendukung untuk menawarkan suatu produk.²³
- d) Lokasi dalam Perspektif Ekonomi Syariah
Lokasi adalah hal terpenting dalam memasarkan produk. Dalam menentukan lokasi dan sarana prasarana pendukung merupakan unsur yang sangat penting yang bertujuan agar konsumen dapat menjangkau lokasi yang ada dengan mudah. Sehingga sarana prasarana yang diberikan harus bisa mewujudkan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.

Menurut ekonomi syariah, sumber daya alam (SDA) yang diciptakan Allah SWT itu untuk dikelola oleh umat manusia. Semua isi yang ada di bumi, dengan sengaja dibuat oleh Allah untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan manusia atau konsumen.²⁴ Sebagaimana terdapat dalam Al Quran surah Al Baqarah ayat 36 yang berbunyi:

فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ وَقُلْنَا
أَهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ

إِلَىٰ حِينٍ ﴿٣٦﴾

²³ Nurlisa, Suryani dan Ismaulina, “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Toko Kelontong di Kabupaten Aceh Utara,” *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 4, no.1 (2021): 434-435.

²⁴ M. Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Hukum dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 142.

Artinya: “Lalu keduanya digelincirkan oleh syaitan dari surge itu dan dikeluarkan dari keadaan semula dan kami berfirman: “Turunlah kamu! Sebagian kamu menjadi musuh bagi yang lain, dan bagi kamu ada tempat kediaman di bumi, dan kesenangan hidup sampai waktu yang ditentukan.”

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT menciptakan bumi dan seisinya untuk dimanfaatkan oleh manusia. Dalam hal ini, manusia harus bekerja untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Karena manusia dapat memanfaatkan lokasi yang ada dan semaksimal mungkin dalam kegiatan yang positif salah satunya yaitu kegiatan berdagang atau berbisnis.²⁵

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Diovany Tirtana Keputusan pembelian adalah emosional yang dapat terbangun antara pembeli dan penjual, dimana pembeli akan memutuskan penggunaan produk maupun layanan yang sudah ditambahkan nilai lebih dari produk-produk tersebut. Dalam pernyataan tersebut diartikan sebagai keputusan yang telah diambil merupakan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimana keputusan yang telah dipilih tersebut merupakan kunci keberlangsungan silus bisnis.²⁶

Keputusan pembelian juga merupakan alasan mengenai bagaimana menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut dan hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, pengalaman, harga, kualitas serta produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian pokok

²⁵ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perpektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2017), 82.

²⁶ Diovany Tirtana, dan Anis Turmidhi, “Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12, NO.2 (2021):216.

dalam perilaku konsumen sebelum melakukan suatu pembelian terhadap produk maupun jasa.²⁷

Dari beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga tidak terpisahkan dari bagaimana sifat konsumen (*consumer behavior*) yang menjadikan masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Adapun indikator yang terdapat dalam proses keputusan pembelian antara lain, yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian Informasi
Dalam hal ini, seorang konsumen akan mencari informasi secara aktif atau mencari informasi lalu hanya mengendapkannya didalam ingatan.
- 3) Evaluasi Alternatif
Dalam tahap ini para konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam tahap ini konsumen bisa memutuskan jadi atau tidak suatu produk akan dibeli.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian
Dalam tahap ini jika perusahaan memperlakukan konsumen sesuai harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan maka sangat puas, jika kurang dari harapan maka konsumen tidak puas.²⁸

²⁷ Bheben Oscar, dan Helman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 5.

²⁸ Handry Sudiarta Athar, "The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel-Central Java." *Media Bina Ilmiah* 14, no.12 (2020): 3603-3612.

b) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami betul bagaimana peran yang dimainkan oleh kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil serta status dan peran sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti tahap siklus hidup pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.²⁹

c) Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi tentang pengambilan keputusan agar lebih mudah, maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut adalah :

1) Mengidentifikasi masalah tersebut secara lebih spesifik, jelas dan gamblang sehingga mudah dimengerti.

2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.

3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.

²⁹ Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 2, no. 2 (2018): 3-4.

- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
 - 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.³⁰
- d) Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi antara sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Alquran mengenai sikap hati hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al Quran surat Al Hujarat ayat 6 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بِجَهَنَّةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati – hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau

³⁰ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), 35.

menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dijelaskan mengenai penelitian relevan yang menjadi acuan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada beras lokal Toko Agung Lestari Desa Temulus), diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Bagus Rizki, Nurlaila Harahap, dan M.Ridwan pada tahun 2019 dalam Jurnal Kitabah yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)”.

Hasil pada penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa kualitas produk, label halal harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal tersebut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan yaitu berada pada variabel kualitas produk (X1), dan harga (X3), dan variabel keputusan pembelian konsumen muslim (Y). Selanjutnya terjadi perbedaan pula ditunjukkan pada variabel label halal (X2) dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.³²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar pada tahun 2020 dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam yang berjudul “Pengaruh Harga

³¹ M. Quraish Shihab, “*Al Quran dan Maknanya*,” 250.

³² Bagus Rizki, Nurlaila Harahap, dan M.Ridwan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai,” *Jurnal Kitabah* 3, no.2, (2019): 172.

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama”.

Hasil pada penelitian yang telah dilaksanakan menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama. Hal tersebut memberikan dampak keputusan pembelian sebesar 30,8%. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu berada pada variabel harga, kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.³³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amelia Effendi pada tahun 2018 dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square”.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif bagi keputusan pembelian pada karita muslim square. Hal ini memberikan dampak bagi minat beli konsumen sebesar 21,3% sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh pengaruh lain dari keputusan pembelian. Adapun persamaan terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada variabel harga dan keputusan pembeliann. Dan memiliki perbedaan yang terletak pada variabel produk dan promosi.³⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Luthfiyyah Anjani, Yuliniar, dan Alfida Aziz pada tahun 2021 dalam Business Management, Economic, and Accounting National Seminar yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Mas Pandemi Covid 19)”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan promosi mempunyai pengaruh positif bagi keputusan pembelian. Sedangkan variabel dan harga tidak berpengaruh bagi keputusan pembelian. Hubungannya dengan penelitian ini bahwa terdapat variabel yang digunakan yaitu variabel harga, dan keputusan pembelian.

³³ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama,”³³.

³⁴ Rizky Amelia Effendi, “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square,” 13.

Sedangkan perbedaanya terdapat pada variabel *brand image* dan promosi tidak digunakan pada penelitian ini.³⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Arinta dan Joko Samboro pada tahun 2018 dalam Jurnal Aplikasi Bisnis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tam-Tam *Petshop N Vet Care* Kabupaten Gresik”.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel X yaitu kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut memberikan dampak pada keputusan pembelian sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah variabel X yaitu kualitas produk dan lokasi serta variabel Y yaitu keputusan pembelian.³⁶

Kemudian untuk lebih jelasnya disajikan secara lebih ringkas dan jelas dengan menggunakan tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Bagus Rizki, Nurlaila Harahap, dan M.Ridwan	2019	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi	a. Variabel kualitas produk b. Variabel harga c. Variabel keputusan pembelian konsumen	a. Variabel label halal

³⁵ Sarah Luthfiyyah Anjani, Yuliniar, dan Alfida Aziz, “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Mas Pandemi Covid 19,” 848.

³⁶ Nadia Arinta dan Joko Samboro, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tam-Tam *Petshop N Vet Care* Kabupaten Gresik,” 144.

			Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai		
2	Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar	2020	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasana h Mulia Investama	a. Variabel harga b. Variabel kualitas produk c. Variabel keputusan pembelian	-
3	Rizky Amelia Effendi	2018	Pengaruh Produk, Hrga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square	a. Variabel harga b. Variabel keputusan pembelian	a. Variabel produk b. Variabel promosi
4	Sarah Luthfiyyah Anjani, Yuliniar, dan Alfida Aziz	2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Harga Teradap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Mas	a. Variabel harga b. Variabel keputusan pembelian	a. Variabel <i>brand image</i> b. Variabel promosi

			Pandemi Covid 19)		
5	Nadia Arinta dan Joko Samboro	2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Tam-Tam <i>Petshop N Vet Care</i> Kabupaten Gresik	a. Variabel kualitas produk b. Variabel lokasi c. Variabel keputusan pembelian	-

C. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah emosional yang dapat terbangun antara pembeli dan penjual, dimana pembeli akan memutuskan penggunaan produk maupun layanan yang sudah ditambahkan nilai lebih dari produk-produk tersebut. Dalam pernyataan tersebut diartikan sebagai keputusan yang telah diambil merupakan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimana keputusan yang telah dipilih tersebut merupakan kunci keberlangsungan silus bisnis.

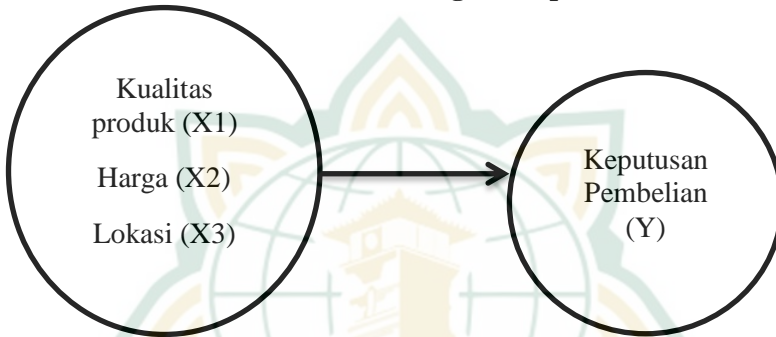
Berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim beras lokal. Yang pertama kualitas produk adalah salah satu hal pendukung yang membuat sesuatu produk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Dimana produk yang berkualitas pasti banyak dicari oleh konsumen, karena konsumen menginginkan kepuasan dari kualitas produk. Semakin produk tersebut berkualitas maka semakin banyak minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Yang kedua yaitu pengaruh harga, dimana harga ini adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan sebuah produk. Sehingga harga ini sebagai

salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen jika ingin membeli suatu produk.

Dan yang ketiga yaitu pengaruh lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha melakukan proses produksi dan penjualan produk kepada konsumen baik secara langsung. Pilihlah lokasi yang strategis agar konsumen mudah menjangkaunya. Berdasarkan uraian diatas, asumsi dasar penelitian ini berdasarkan variabel berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana benda atau jasa bernilai baik sesuai standart yang sudah ditentukan oleh suatu usaha. Jika semakin baik standart yang ditentukan maka semakin berkualitas produk tersebut. . Dimana produk yang berkualitas tentu banyak dicari oleh konsumen, karena konsumen mengharapkan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Apalagi konsumen sekarang ini tidak segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli produk yang berkualitas agar dapat memenuhi keinginannya.³⁷

Penelitian oleh Wibowo dan Rusminah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

³⁷ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*, 6-7.

terhadap keputusan pembelian,³⁸ selanjutnya penelitian oleh Firza Oktavia Nurul Kumala menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.³⁹ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim beras lokal di Toko Agung Lestari Desa Temulus.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan agar mendapatkan barang atau produk yang diinginkan dan memberikan manfaat pada konsumen. Apabila sebuah produk mempunyai manfaat yang tinggi maka harga barang atau produk juga semakin tinggi pula. Dimana harga harus mempunyai kesepakatan antara konsumen dengan produsen. Produsen disini berperan penting dalam menentukan harga. Apabila harga mengalami kenaikan, maka konsumen harus mau tidak mau membayar lebih agar memperoleh bermacam – macam produk. Selain itu konsumen harus bisa menentukan harga untuk memastikan nilai produk yang berkualitas.⁴⁰

Hal ini sejalan dengan penelitian Rafi dan Budianto yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Kemudian penelitian menurut Robert Gain juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.⁴² Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

³⁸ M Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusminah Hs, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Coffe Shop Komunal.” *Jurnal Distribusi* 9, no.2 (2021): 134.

³⁹ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama,” 37.

⁴⁰ Ruri Putri Utami, Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kaulitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan,” 47.

⁴¹ Muhammad Rafi dan Agung Budiarmo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no.4 (2018): 165.

⁴² Robert Gain, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen VODKASODA SHIRT,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.2 (2017): 144.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim beras lokal di Toko Agung Lestari Desa Temulus.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha mendirikan, melakukan produksi, dan menjual suatu produk yang nantinya akan dibeli para konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam pemilihan lokasi suatu usaha yang strategis dapat meningkatkan konsumen yang kemungkinan untuk membeli produk yang diinginkan. Dimana memilih lokasi yang strategis suatu usaha merupakan keputusan penting dari pebisnis, karena lokasi ini sangat berpengaruh pada pertumbuhan dimasa depan. Pilihlah lokasi yang bisa meningkatkan perekonomian, agar bisa mempertahankan usaha kedepannya. Serta pilihlah lokasi yang strategis agar menarik perhatian dari konsumen.⁴³

Hal ini sejalan dengan penelitian Rani Puspa menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian,⁴⁴ kemudian penelitian menurut Kiki Dwi Wijayanti dan Komarudin juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁵ Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim beras lokal di Toko Agung Lestari Desa Temulus.

⁴³ Efrianto dan Suwitho, "Pengaruh Harga, Lokasi, promosi dan Layanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya," 7.

⁴⁴ Rani Puspa, dkk, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis* 3, no.2 (2017): 205.

⁴⁵ Kiki Dwi Wijayanti, Komarudin, Sinta Sulistiani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kputusan Pembelian pada Apartment Bailey's City di Ciputat," *Jurnal Perkusi* 1, no.2 (2021): 242.