



**PENGARUH PERSEPSI HARGA,  
KREATIVITAS BERWIRAUSAHA,  
LOKASI, PROMOSI, DAN ETIKA  
KONSUMSI ISLAM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS KONSUMEN  
PEDAGANG DI KAWASAN PUSAT  
EKONOMI PEGANDON, DESA  
PEGANDON)**



**UMI FAUZIYAH  
NIM. 4120178**

**2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KREATIVITAS  
BERWIRAUSAHA, LOKASI, PROMOSI, DAN ETIKA  
KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(STUDI KASUS KONSUMEN PEDAGANG DI  
KAWASAN PUSAT EKONOMI PEGANDON, DESA  
PEGANDON)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**UMI FAUZIYAH**  
**NIM 4120178**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
TAHUN 2024**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KREATIVITAS  
BERWIRAUSAHA, LOKASI, PROMOSI, DAN ETIKA  
KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(STUDI KASUS KONSUMEN PEDAGANG DI  
KAWASAN PUSAT EKONOMI PEGANDON, DESA  
PEGANDON)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**UMI FAUZIYAH**  
**NIM 4120178**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Fauziah

NIM : 4120178

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Mei 2024

Yang Menyatakan



**UMI FAUZIYAH**

**4120178**

## NOTA PEMBIMBING

**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

Gg. Kenanga 3/18 Balutan Purwoharjo Comal Pemasang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr Umi Fauziyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q Ketua Prodi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Umi Fauziyah**

NIM : **4120178**

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 Mei 2024

Pembimbing,

  
**Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

NIP 19840222 201903 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingsudur.ac.id](http://www.febi.uingsudur.ac.id)

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Umi Fauziyah  
NIM : 4120178  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon)  
Dosen Pembimbing : Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Alvita Tyas Dwi Aryani, M.Si.

NIP. 198406122019032011

Penguji II

Devy Arisandi, M.M

NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 3 juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, M.H.

NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

*“Jangan takut kalau hidupmu tidak berkembang, lakukan apa yang sedang engkau lakukan, dan kau akan berkembang dengan sendirinya.”*

Suga Bts

*“Siapapun yang mendatangi, aku menganggap mereka adalah bintang-bintang yang menghiasai langitku. Saat mereka pergi, langitku masih indah tanpa hadirnya para bintang-bintang”*

Kadamsidik



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Orang tua kandung saya, ibu Emy Ernawati dan bapak Sa'dun, dan ayah sambung saya bapak Ismail, yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan do'a, kesempatan dan dukungan penuh kepada saya untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan pendidikan saya di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Keluarga besar saya, adik saya Ahmad Riza Fauzi, dan Bulek saya, Nur Khabibah, yang telah menemani dan memberikan do'a dan dukungannya selama saya menempuh pendidikan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Tsalis Syaifuddin, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Pihak Pusat Ekonomi Pegandon yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

7. Teman-teman kuliah saya, yang telah mendukung dan membantu saya dalam Menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman saya, penghuni group Tim Gass Poll, yang telah mendukung dan membantu saya dalam Menyelesaikan skripsi ini.



## ABSTRAK

**UMI FAUZIYAH. Pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon Kecamatan Karangdadap).**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon Kecamatan Karangdadap).

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif . metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pedagang di kawasan pusat ekonomi Pegandon. adapun subyek penelitian ini adalah pusat ekonomi Pegandon. Dan objek penelitian ini adalah konsumen pedagang di kawasan pusat ekonomi Pegandon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling . jenis data yang digunakan yaitu data primer. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS *statistics* 23.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kreativitas berwirausaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, etika konsumsi islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan persepsi harga, kreativitas berwirausaha, lokasi, promosi, dan etika konsumsi islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : persepsi harga, kreativitas berwirausaha, lokasi, promosi, etika konsumsi islam, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

**UMI FAUZIYAH. The Influence of Price Perception, Entrepreneurial Creativity, Location, Promotion, and Islamic Consumption Ethics on Purchasing Decisions (Case Study of Consumer Traders in the Pegandon Economic Center Area, Pegandon Village, Karangdadap District).**

The aim of this research is to determine the influence of Price Perception, Entrepreneurial Creativity, Location, Promotion, and Islamic Consumption Ethics on Purchasing Decisions (Case Study of Merchant Consumers in the Pegandon Economic Center Area, Pegandon Village, Karangdadap District).

This research includes quantitative research. The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 96 respondents. The population in this research is consumer traders in the Pegandon economic center area. The subject of this research is the economic center of Pegandon. And the object of this research is consumer traders in the Pegandon economic center area. The sampling technique uses purposive sampling. The type of data used is primary data. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of the SPSS statistics 23 application.

The research results show that price perception has no influence on purchasing decisions, entrepreneurial creativity has an influence on purchasing decisions, location has no influence on purchasing decisions, promotions have an influence on purchasing decisions, Islamic consumption ethics has an influence on purchasing decisions. Then simultaneously price perception, entrepreneurial creativity, location, promotion, and Islamic consumption ethics have a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: price perception, entrepreneurial creativity, location, promotion, Islamic consumption ethics, purchasing decisions.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

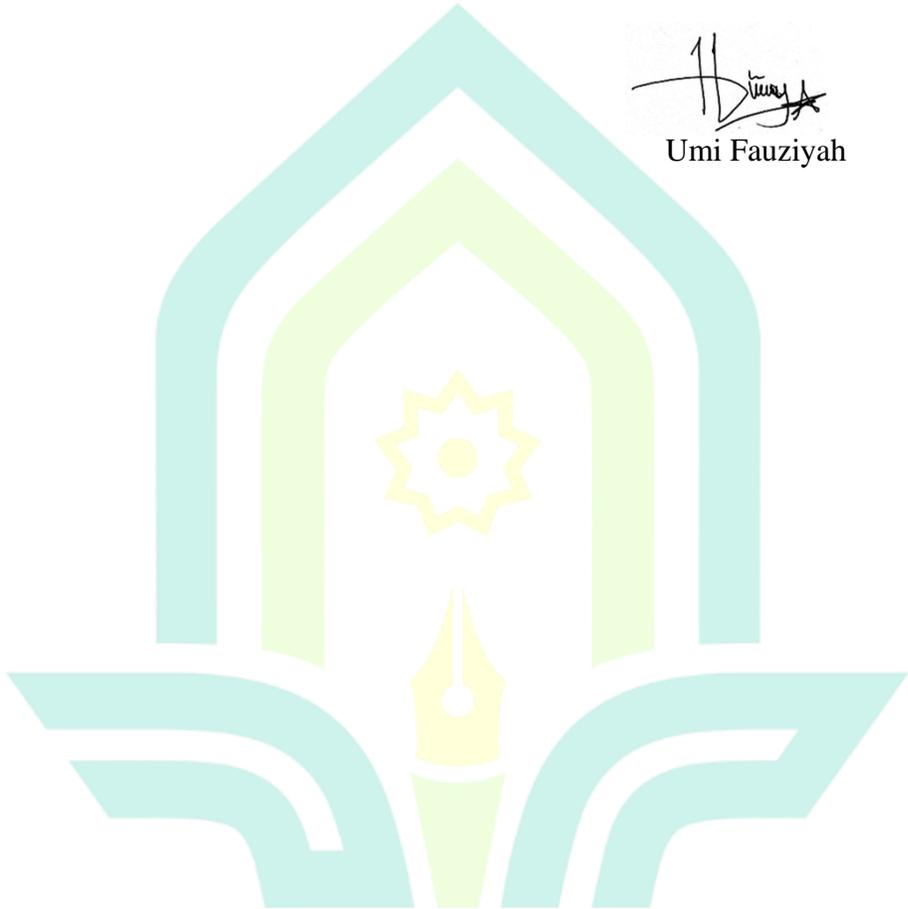
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah Menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam Penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Tsalis Syaifuddin, M.S.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Pihak pusat ekonomi Pegandon yang telah banyak membantu dalam Memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan Material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan Semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi Pengembangan ilmu.

Pekalongan, 14 Mei 2024



Umi Fauziyah



# DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Manfaat .....	10
D. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka .....	30
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian .....	45
C. Setting Penelitian .....	45
D. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	45
E. Variabel Penelitian.....	46
F. Sumber Data.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	50
H. Metode Analisis Data.....	50

**BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....57**

    A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....57

    B. Deskripsi Data Dan Karakteristik Responden .....57

    C. Analisis Data.....65

    D. Pembahasan.....77

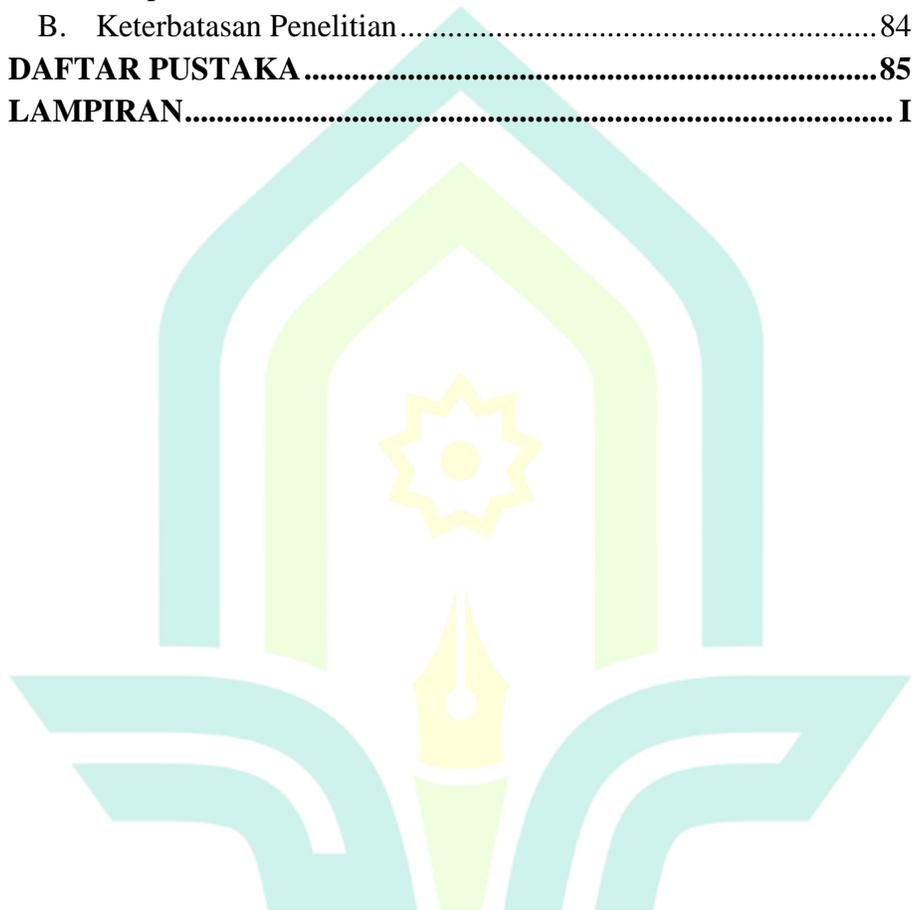
**BAB V PENUTUP.....83**

    A. Simpulan .....83

    B. Keterbatasan Penelitian.....84

**DAFTAR PUSTAKA.....85**

**LAMPIRAN..... I**



# **PEDOMAN TRANSLITERASI**

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan  
dan Kebudayaan**

**RI No. 158/1977/ dan No.0543 b/U/1987**

**Tertanggal 12 Januari 1988**

## **Pendahuluan**

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman uang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyakr agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secaraNasioanal.

Dalam seminar yang diadakantahunanggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanyamemberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu.Seminar itu juga membentuktim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas,Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs.Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya kebijakan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektor Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih menggunakan transliterasi yang berbeda-beda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab - Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dani

و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَاعَلَ - fa'ala

زَكَرَ - zūkira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَـ وُلَّ - haula

### 3) Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ئَ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...ئِ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

#### 4) **Ta'marbutah**

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

##### 1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

##### 2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang mengganngkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

#### 5) **Syaddah**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا -

rabbānā

نَزَلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

## 6) Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah  
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيءُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

## 7) Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَوَّخَذُونَ	- ta'khuzūna
الْأَنْوَاءُ	- an-nau'
شَيْءًا	- syai'un
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَا	- akala

## 8) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَوَ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn  
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl  
Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَّاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتِطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا  
Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a sabila

## 9). Huruf Kapital

tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُدَّ إِلَّا رَسُولٌ  
ل

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ

Inna

لِلنَّاسِ لِلَّذِي بِنَاءَهُ  
مُبَارَكٌ أ

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي  
أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu  
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

بِأَنَّ

فَقِ

الْمُبِيِّ

الْحَمْدُ لِلَّهِ

رَبِّ

الْعَالَمِينَ

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

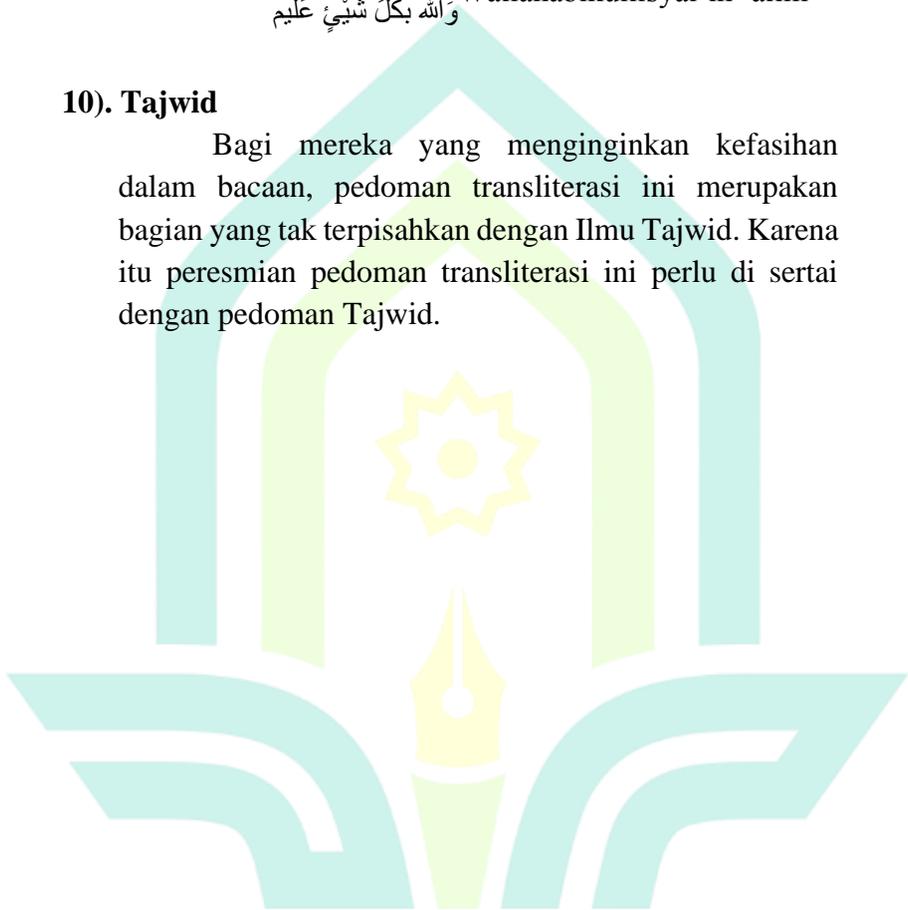
نَصْرٌ رَّ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

لِللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا  
Lillāhi al-amrujamī'an  
Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ  
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10). Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Tingkat Korelasi dan Nilai R .....	56
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	58
Tabel 4. 3 Domisili Responden.....	59
Tabel 4. 4 Usia Responden .....	59
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Persepsi Harga.....	60
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Kreativitas Berwirausaha .....	61
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Lokasi .....	62
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Promosi.....	62
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Etika Konsumsi Islam .....	64
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4. 14 Hasil uji multikolinieritas .....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Gletser .....	72
Tabel 4. 16 Hasil analisis regresi linier berganda .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi .....	77

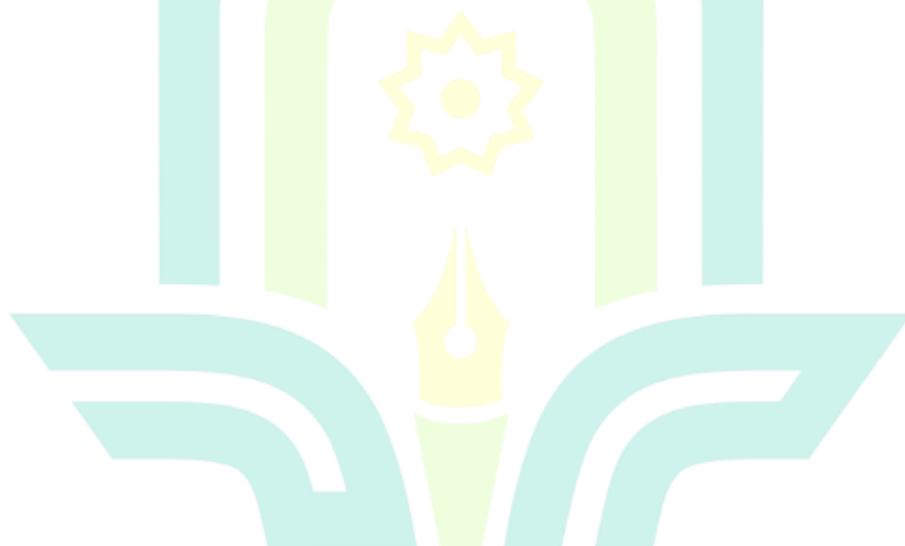
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot.....	68
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Variabel Penelitian .....	XII
Lampiran 4 Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	XVIII
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Data.....	XXIV
Lampiran 6 Tabel Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	XXXIII
Lampiran 7 Tabel Distribusi Nilai $r_{tabel}$ .....	XXXIV
Lampiran 8 Tabel Distribusi Nilai $f_{tabel}$ .....	XXXV
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian .....	XXXVI
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian ..	XXXVII
Lampiran 11 Dokumentasi.....	XXXVIII
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	XL



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era perkembangan yang semakin pesat dan batas yang semakin tipis, masyarakat menuntut perhatian yang lebih *customized*. Selain itu, konsumen saat ini cenderung lebih individualistis dalam memenuhi kebutuhan mereka dan menuntut sesuatu yang lebih personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku bisnis harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan. Penerimaan suatu produk untuk dijual sebenarnya tergantung pada bagaimana konsumen melihatnya. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk jika mereka percaya itu akan memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Faktanya kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah dan tidak terpenuhi. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Bahkan seorang pengusaha juga perlu melakukan pekerjaannya dengan lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, persaingan yang ketat akan memperkuat daya tawar konsumen (Dian & Prajanti, 2019).

Dalam bisnis kita kenal istilah pelanggan dan konsumen, pelanggan dan konsumen itu memiliki perbedaan, pelanggan yaitu mereka yang melakukan pembelian terhadap suatu produk secara bertahap dan dalam waktu berkala, sedangkan konsumen yaitu mereka yang melakukan pembelian dan hanya pengguna sebuah barang atau produk. Seorang konsumen belum tentu mereka adalah pelanggan, akan tetapi seorang pelanggan sudah termasuk konsumen. Dalam bisnis, pelanggan dan konsumen adalah raja. Ungkapan ini menggambarkan pentingnya pembeli atau konsumen bagi perusahaan. Tentunya hal ini akan mengarahkan bisnis untuk berusaha membuat pelanggan membeli dan menggunakan barang yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus

melakukan segala upaya untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen, serta proses pengambilan keputusan dan perubahan di berbagai lingkungan bisnis. Mereka juga harus bersaing dengan perusahaan lain, menawarkan produk dan layanan terbaik, serta mengantisipasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Dian & Prajanti, 2019). Konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, maka konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti faktor sosial, kepribadian seseorang, dan psikologi, dan suatu proses pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan konsumen pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, mere, waktu, dan jumlah (Muhtarom et al., 2022).

Keputusan pembelian oleh konsumen sebenarnya adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, di mana hasil dari suatu proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk berperilaku (Sasnita et al., 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor-faktor sebagai pertimbangan baik yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk terus bersaing dalam hal menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Inovasi produk dan kreativitas pengusaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat diperlukan apabila pelaku usaha tidak ingin kehilangan konsumen sehingga dapat menumbuhkan permintaan akan produk tersebut (Harahab et al., 2021).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan

dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Safitri et al., 2021).

Harga menjadi hal yang paling sensitif di mata konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk dan tak jarang juga konsumen akan membandingkan harga dengan produk lain yang memiliki manfaat yang sama, bahkan konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan (R. A. Pratiwi et al., 2022). Harga juga merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberi value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk,

Pada zaman ini dalam kita harus memiliki kreativitas, berbisnis kreativitas diartikan sebagai kecakapan guna menciptakan gagasan/ide baru dan untuk mendapatkan metode baru dalam memecahkan persoalan dan menemukan kesempatan. *Think to do something different* (seorang wirausahawan diajak untuk berfikir berbeda) (Agustinus & Marbun. saortua, 2020). Seiring dengan berkembangnya zaman

yang semakin pesat maka seorang wirausaha harus untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat produk sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkembang seiring dengan banyaknya persaingan dengan menerapkan prinsip ekonomi dalam Islam (Virdianasari, 2021). Sebuah usaha tanpa adanya kreativitas dan inovasi maka usaha yang dijalankan tidak akan pernah maju dan konsumen juga merasa bosan untuk membeli produk yang dihasilkan. Seorang wirausaha yang berperan dalam mengembangkan kreativitas dan inovatif dalam membuat sebuah produk akan menjadi penggerak perekonomian yang cukup besar. Selain itu juga dengan banyaknya wirausaha akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan berkurangnya angka pengangguran (Kholifah & Rahmawati, 2021).

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung Bakso dan Mie ayam. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi tempat makan yang dekat dari rumah/ kantor mereka (Harahab et al., 2021).

Selain harga salah satu faktor yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan membeli oleh konsumen yaitu sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan, Faktor seperti promosi adalah salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh setiap perusahaan agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat (Amin & Natasha, 2020). Bisa dikatakan promosi

adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang didalamnya berisi informasi, cara perusahaan meraup atau mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan meningkatkan pangsa pasar. Pengambilan keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Penerapan pengambilan keputusan juga dilakukan setiap hari. Seperti juga dengan pengambilan keputusan untuk membeli (Poespa et al., 2021). Keputusan untuk membeli ini muncul karena (kita) menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Konsumsi adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam ekonomi Islam, tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Masalah memiliki makna yang lebih luas dari sekedar utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah adalah tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini (Pratiwi, 2022). Kegiatan ekonomi islam bertujuan untuk mencukupi kebutuhan bukan memenuhi keinginan atau hasrat, dan umat islam berkewajiban mencapai tujuan tersebut. Masalah bersifat subjektif yang berarti setiap individu berperan sebagai hakim untuk diri sendiri dalam menentukan kemaslahatan tersebut. Dengan adanya promosi, diskon yang tinggi, dan harga yang murah dapat mendorong orang untuk membeli suatu barang, bahkan barang yang tidak wajib atau barang-barang yang tidak dibutuhkan saat itu oleh para konsumen, Kondisi ini terus berlanjut bahkan diperparah dengan perilaku konsumen yang tetap membeli produk tersebut secara berulang dalam rentang waktu yang singkat padahal produk tersebut bukan kebutuhan pokok dan masih dapat diganti dengan barang yang lama.

Pusat ekonomi Pegandon merupakan sebuah kawasan bisnis usaha mikro kecil yang berada di desa Pegandon Kecamatan Karangdadap Kabupaten Pekalongan, kawasan ini mulai dibangun pada tahun 2019, selesai pada tahun 2020 dan diremikan pada tahun 2021. Kawasan pusat ekonomi pegandon

ini didirikan oleh pemerintah desa Pegandon untuk menunjang dan meningkatkan perekonomian di desa pegandon dan sekitarnya, dan dikelola oleh Badan usaha milik desa pegandon (Bumdes) yang sekarang diketuai oleh bapak Bagus Wingit. selain sebagai penunjang perekonomian, kawasan ini juga dibangun untuk memajukan desa pegandon terutama dalam hal ekonomi. kawasan pusat ekonomi pegandon ini berupa toko-toko dan kios-kios kecil, jumlah unit toko yang berdiri di kawasan pusat ekonomi pegandon ini sekarang berjumlah 18 toko, dan kemungkinan masih akan ada pembangunan untuk unit toko-toko lagi, setiap unit toko dan kios-kios kecil di pusat ekonomi pegandon dipastikan sudah tersewa semua. Selain toko-toko dan kios-kios kecil tersebut di kawasan pusat ekonomi juga terdapat para pedagang kaki lima yang bersifat tidak permanen atau tidak tetap.

Di kawasan pusat ekonomi pegandon ini terdapat berbagai bisnis dari bisnis di bidang kuliner, bidang fashion, bidang jasa, bidang elektronik, dan usaha perdagangan lainnya, akan tetapi bisnis yang paling banyak di pusat ekonomi pegandon yaitu bisnis di bidang kuliner. sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Para pedagang yang mendominasi bidang kuliner di kawasan pusat ekonomi ini mereka yang termasuk dalam kios-kios kecil dan para pedagang kaki lima. di kawasan pusat ekonomi pegandon ini memiliki produk yang berbeda-beda, setiap pelaku usaha memiliki keunggulan tersendiri-sendiri, produk-produk para pedagang di kawasan pusat ekonomi pegandon pun mempunyai harga yang cukup miring, dan terjangkau bagi masyarakat.

Kemudian akses jalan yang strategis dari berbagai wilayah, dari arah Timur wilayah ini berdekatan dengan desa Watusalam dan merupakan perbatasan dengan beberapa wilayah di Kabupaten Batang, seperti Warungasem. Kemudian dari arah Utara berdekatan dengan perbatasan Kecamatan

Buaran dan merupakan akses jalan ke wilayah Kecamatan Buaran, arah Barat merupakan akses jalan ke daerah Kecamatan Kedungwuni yang juga ramai dilewati banyak orang, dari arah Selatan merupakan akses jalan menuju desa-desa di Kecamatan Karangdadap, dan merupakan akses jalan menuju Kecamatan Doro.

Dengan keunggulan yang dimiliki tersebut maka kawasan pusat ekonomi pegandon dapat bersaing dengan kawasan ekonomi di desa-desa lainnya, selain harganya yang cukup terjangkau, kawasan pusat ekonomi ini memiliki lokasi yang cukup luas, hal ini memudahkan dan memberi kenyamanan konsumen untuk melakukan transaksi. Letak kawasan pusat ekonomi Pegandon ini berada di desa Pegandon, kecamatan Karangdadap. kawasan ini jauh dari area pemerintahan kecamatan, akan tetapi hal itu tidak menjadikan area ini sepi dan tidak berkembang, kawasan pusat ekonomi Pegandon tetap hidup dan sampai sekarang terus mengalami perkembangan, hal ini dikarenakan banyaknya para pedagang atau pelaku usaha mikro dan pelaku usaha kecil yang mendukung, selain itu banyak terdapat pengusaha bisnis konveksi di desa Pegandon dan sekitarnya, ini menjadikan para masyarakat mempunyai pekerjaan dan angka pengangguran berkurang. Dengan masyarakat memiliki pendapatan tersebut, hal ini berdampak pada tingkat konsumsi masyarakat desa Pegandon dan sekitarnya tinggi.

Berhasilnya toko di pusat ekonomi pegandon dapat diukur dengan banyaknya konsumen yang memutuskan untuk membeli, semakin banyak orang yang membeli di pedagang di kawasan pusat ekonomi pegandon maka semakin besar keuntungan yang didapatkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ada dorongan dari kegiatan konsumen, diantaranya yaitu dengan memberikan kualitas produk juga harga yang baik kepada konsumen. Apabila kualitas produk baik dan sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen, maka keputusan pembelian dapat ditingkatkan (Safitri et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Denny Rizky Wijayanto, Rulirianto (Wijayanto et al., 2023) yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Umkm Angkringan Kraksaan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Angkringan Kraksaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin (Cynthia et al., 2022) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian hasil dari penelitian ini menunjukkan lokasi tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, dan Muhammad Anasrulloh (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung) hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda E.M. Mendur, Hendra N. Tawas, dan Fitty Valdi Arie (Mendur et al., 2021) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder hasil dari penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramli S (Ramli, 2023) Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone hasil dari penelitian ini menunjukkan kreativitas pelaku usaha sosial media dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmil Mustaqor dan Sujoko Winanto (Mustaqor & Winanto, 2022) pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping. hasil dari penelitian ini menunjukkan Payment Gateway, Kemudahan Transaksi, dan etika konsumsi islam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen pedagang di kawasan pusat ekonomi pegandon, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus konsumen Pedagang Di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
2. Bagaimana Kreativitas berwirausaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
3. Bagaimana Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
4. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
5. Bagaimana Etika Konsumsi Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
6. Bagaimana Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?

### **C. Tujuan Dan Manfaat**

#### 1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
- b. Untuk Menganalisis pengaruh Kreativitas berwirausaha terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
- c. Untuk Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
- d. Untuk Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
- e. Untuk Menganalisis pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?
- f. Untuk Menganalisis pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian konsumen pedagang di Kawasan Pusat Ekonomi Pegandon, Desa Pegandon?

#### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis :

- a. Secara teoritis
  - 1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang mengenai Persepsi Harga, Kreativitas Berwirausaha, Lokasi, Promosi, Dan Etika Konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. serta sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Secara praktis

1) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para Pelaku usaha atau pedagang khususnya para pedagang di kawasan Pusat Ekonomi Pegandon untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil dalam menentukan strategi pemasarannya yang tepat.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para konsumen khususnya konsumen pedagang di kawasan Pusat Ekonomi Pegandon untuk melakukan pembelian di kawasan pusat ekonomi pegandon, serta untuk menambah wawasan masyarakat.

**D. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika rencana pembahasan pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi penjelasan tentang hal-hal yang mendasari perlunya dilakukan penelitian yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

## **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini memuat landasan teori dan telaah pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang memperkuat penelitian ini. Pada bagian ini juga dituliskan mengenai kerangka penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bagian ini memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan tentang analisis yang dilakukan dalam penelitian ini serta interpretasi hasil atas analisis data yang dilakukan.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bagian ini berisi uraian kesimpulan dari penelitian ini serta penjabaran mengenai keterbatasan penelitian dan implikasi teoritis-praktis dari penelitian ini.



## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga, kreativitas berwirausaha, lokasi, promosi, dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian pada konsumen pedagang di kawasan pusat ekonomi Pegandon, desa Pegandon. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

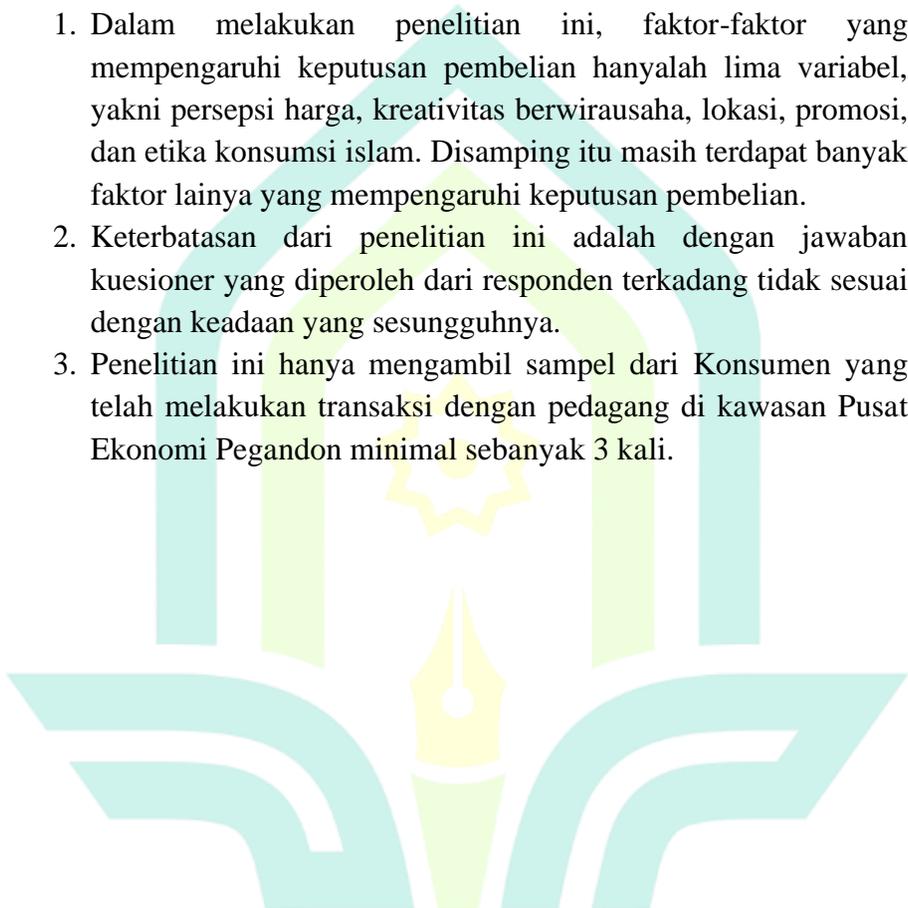
1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (1,919) <  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansi 0,058 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,770) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kreativitas berwirausaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (1,422) <  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansi 0,159 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,325) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,058) >  $t_{tabel}$  (1,986), dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji F yang menyatakan bahwa nilai F hitung 36,272 > F tabel 2,31 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga, kreativitas berwirausaha, lokasi, promosi, dan etika konsumsi islam secara

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam mengerjakan dan melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan dengan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam melakukan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah lima variabel, yakni persepsi harga, kreativitas berwirausaha, lokasi, promosi, dan etika konsumsi islam. Disamping itu masih terdapat banyak faktor lainya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari Konsumen yang telah melakukan transaksi dengan pedagang di kawasan Pusat Ekonomi Pegandon minimal sebanyak 3 kali.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, H., & Marbun. saortua. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto\_Project. *Journal Research of Management*, 2(1), 58–67. <https://doi.org/10.51713/jarma.v2i1.35>
- Alawiyah, T. (2019). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)*.
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Chabachib, M., & Abdurrahman, M. I. (2022). *Determinan Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi*.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewi, A. E. F. (2018). *Pengaruh faktor gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerudung miulan ( studi kasus pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*

(edisi ke d). Liberty.

- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). *Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation*. 8(1), 1–11.
- Fauzia, Ika Yunia. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam : Perspektif maqashid al syariah* (Edisi pert). Kencana Prenada Media Group.
- ghofur, Abdul. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah : Konsep dasar, paradigma, pengembangan ekonomi syariah*. (edisi 1 ce). Kencana Prenada Media Group.
- ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahab, D. F., Mryanti, Y., & Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Umkm Mie Ayam Dan Bakso Barokah Ina Kabupaten Bungo). *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 533–546. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.42>
- Haramaini, N., Rachma, N., & Slamet, Afi Rachmat. (2019). *Prodi Manajemen Surabaya*. 218–230.
- Jehosua, Q. H. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer. *Productivity*, 3(5), 458–464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/44956>
- Kholifah, K., & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mayoufit Store di Galaxy Bekasi Selatan). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 498–506. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/Jumabi/article/view/2337>
- Khotimah, K. (2019). *Pengaruh etika konsumsi islam, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi kasus pada konsumen sepeda motor honda di kedungwuni pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Kotler, Philip, Keller Kevin. (2007a). *Manajemen Pemasaran* (J. Puba (ed.); edisi ke 1). PT Indeks.

- Kotler, Philip, Keller Kevin. (2007b). *Manajemen pemasaran terjemahan benyamin molan* (edisi 12). Erlangga.
- M. Azrin, Hadi Sunaryo, A. F. M. (2021). Azrin, M., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2021). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 98–108.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, Volume 6 N(P-ISSN 2550-0805)*.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Merek, P. C., Dan, P. H., Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). *Keputusan Pembelian ( Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro )*. 12, 1–11.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17. <https://ejournal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- mubaro, abdullah, waskita jaya, rahmatika dien noviany. (2019). *Manajemen keuangan: aplikasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah* (Edisi Pert). expert.
- Muh, I. (2022). *Kewirausahaan: Di Era Milenial - Digital*. fadilatama.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mustaqor, A., & Winanto, S. (2022). Pengaruh Payment Gateway dan

- Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widing. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6413491>
- Novita Mega Angel Viridianasari. (2021). Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif Di Dunia Bisnis Kewirausahaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 37–47. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i1.81>
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jesyia*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1058>
- Paul, j peter, & Olson, jerry c. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi keem). Erlangga.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pratiwi, dwi indah. (2022b). Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Konsumsi Islam*. Gema Insani.
- Ramli, S. (2023). Kreativitas pelaku usaha, sosial media dan inovasi kemajuan teknologi terhadap keputusan pembelian smartphone. *Akuntabel*, 20(1), 31–39.
- Rusdianto, R., Subiyanto, S., & Arini, A. (2022). Peranan Kreativitas dan Inovasi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pondok "Aroma Vegetarian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(3), 163–180. <https://doi.org/10.47747/jbme.v3i3.781>
- Safitri, H., Vitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier pada Toko Mahkota Ayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare Garnier Di Banjarmasin Utara). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–8.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Sari, R., Marniasih, L., & Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i2.12.70-88>
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Edisi pert). Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumsi : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran* (cetakan ed). Kencana Prenada Media Group.
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam : sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (edisi 1 ce). Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011a). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran* (R. Sikumbang (ed.); edisi ke 2). Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011b). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran* (cetakan 1). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen* (A. Kalijaga (ed.); cetakan pe). Eureka Media Aksara.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia Publisher.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh

Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>

Tahany, S., Ikhwan, S., Dewi Mulyani, I., Studi Prodi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhadi Setiabudi Brebes, U., Studi Prodi Akuntansi, P., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian Konsumen, K. (2023). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105–1114. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>

Wijayanto, D. R., Niaga, A., Malang, P. N., Pembelian, K., & Teduh, A. P. (2023). *Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di umkm angkringan kraksaan.*

yuniarti, vinna sri. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah* (edisi ceta). CV Pustaka Setia.



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Umi Fauziyah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 14 Januari 2001
3. Alamat Rumah : Ds.Pegandon Karangdadap, Pekalongan
4. Nomor Hp : 0858-1084-8184
5. Email : [Umifauziyah1401@Gmail.Com](mailto:Umifauziyah1401@Gmail.Com)
6. Nama Ayah : Sa'dun
7. Pekerjaan Ayah : Buruh
8. Nama Ibu : Emy Ernawati
9. Pekerjaan Ibu : Guru

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Pegandon : Lulus Tahun 2013
2. MTS SS Proto : Lulus Tahun 2016
3. MA SS Proto : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 21 Mei 2024



Umi Fauziyah