

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Marketing Syari'ah Terhadap Minat Beli Konsumen Hajimart Klaten Tahun 2021

Fitri Wahyuningsih

Fakultas Ekonomi Bisnis ITB AAS Indonesia

*Email correspondence: wahyunifitri408@gmail.com

Abstract

The thesis entitled "The Effect of Product Quality, Price and Sharia Marketing on Consumer Purchase Interest at Hajimart Stores in 2021" is the result of quantitative research that aims to answer questions about product quality, prices and sharia marketing on consumer buying interest at Hajimart Stores in 2021. The research methodology used is quantitative research using survey methods. The sampling technique used was random sampling with a total of 60 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 23. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that there was no significant effect of product quality on consumer buying interest, this was evidenced by $t_{count} = 0.347$. Price has a significant influence between price and consumer buying interest as evidenced by $t_{count} = 1.738$ and Islamic marketing there is no significant effect between Islamic marketing and consumer buying interest, this is evidenced by $t_{count} = 1.570$. Because based on this research, these three factors affect the purchase intention of the Hajimart Klaten Store. For research related to consumer buying interest, it is necessary to look at other independent variable factors so that more respondents can conduct research that can influence consumer buying interest.

Keywords: Product Quality, Price, Sharia Marketing, Buying Interest

Citation suggestions: Wahyuningsih, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Marketing Syari'ah Terhadap Minat Beli Konsumen Hajimart Klaten Tahun 2021. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 1(02), 216-219. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis jasa maupun barang sangat pesat, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif. Meningkatnya perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah dan variasi dalam berusaha. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama, sehingga menuntut para usahawan untuk lebih cekatan dalam memilih peluang usaha. Persaingan tersebut menuntut para produsen untuk berlomba dalam mendapatkan konsumen. Salah satunya adalah peritel yang bersaing memasarkan produknya kepada konsumen. Ritel merupakan kegiatan pendistribusian barang dan atau jasa ke tangan konsumen akhir. Kotler (2012) mendefinisikan usaha eceran/retailing mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka.

Dalam berbisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perkembangan yang menjadi pilihan konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan kualitas produk konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual di masyarakat. Pemahaman tentang kualitas produk sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang sangat puas dengan kualitas produk, harga dan marketing, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Kualitas produk hadir dari seberapa besar barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa

besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga di peroleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi dengan memiliki citra khusus di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk)

Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Marketing Syari’ah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Hajimart Klaten Tahun 2021”

Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Pengertian harga sebagaimana dirumuskan oleh Philip Kotler (2012) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan *nilai (value creating activities)* yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Tamamudin 2014)

2. METODOLOGI

Jenis penelitian adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti meningkatkan kualitas dalam penelitian yang dilakukan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin menyebarkan kuesioner kepada 60 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan 0.05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan (Enny: 2016). Diketahui jumlah sampel (n) = 60 dan jumlah variabel (k) = 3, maka diperoleh $df = n - k = 56$ yang menunjukkan nilai t_{tabel} sebesar 1,672 dengan nilai propabilitas dua arah 0,05. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Ho diterima dan Ha ditolak $t_{hitung} = 0,347$ yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,347 < 1,672$) dan $Sig\ t = 0,730 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- Ho diterima dan Ha diterima $t_{hitung} = 1,738$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,738 > 1,672$) dan $Sig\ t = 0,088 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan minat beli konsumen.
- Ho diterima dan Ha diterima $t_{hitung} = 1,570$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,570 < 1,672$) dan $Sig\ t = 0,122 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan

antara marketing syari'ah dan minat beli konsumen.

3.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0.05 (5%).

Tabel 1. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,299	3	6,433	2,063	,115 ^b
	Residual	174,634	56	3,118		
	Total	193,933	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Marketing Syari'ah, Harga, Kualitas Produk

Dari Uji ANOVA atau F test di dapat F_{hitung} sebesar 2,063 dan nilai Signifikansi 0,115. Diketahui jumlah sampel (n)=60 dan jumlah variabel (k)=3, maka $df_1 = k-1=3-1=2$ dan $df_2 = n-k=60-3=57$. Sehingga didapat nilai $f_{tabel} = 3.15$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($2,063 > 3.15$) dan nilai Sig $0,115 > 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a ditolak yang mana variabel kualitas produk, harga dan marketing syari'ah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila angka koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,315 ^a	,100	,051	1,766

a. Predictors: (Constant), Marketing Syari'ah, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Hasil analisis determinasi diperoleh angka adjusted R square sebesar 0,051 atau 5,1% . Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan marketing syari'ah) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 5.1% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kualitas produk, harga dan marketing syari'ah) mampu menjelaskan 5.1% variabel dependen minat beli konsumen), sedangkan sisanya sebesar 94.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan marketing syari'ah terhadap minat beli konsumen dan pengujian statistik dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang dihipotesiskan yaitu kualitas produk, harga dan marketing syari'ah baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen pada Toko Hajimart Klaten. Guna meningkatkan minat beli konsumen, Toko Hajimart Klaten harus lebih memberikan kualitas produk, menambah stok barang, memberikan garansi kepada produk yang cacat, lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen, tanggap dalam melayani konsumen dan dapat memberikan harga yang lebih kompetitif serta mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan berbelanja di Toko Hajimart Klaten.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Prayitno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fuad, Noor (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sunarsih, Dwi Ayu & Nurtjahjani, Fullis (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Invisible Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- K.G Darmawan, Yulianthini & Mahardika (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Pendidikan Ganesha Singamaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Fauzyah, Sasmita Endang & Sari Bida (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Amel Pondok Gede Bekasi*. Jurnal IKRHA-ITH Ekonomika.
- Sentianawati, Desi (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Islam (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung)*.
- Wardani, Hety Sri (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*.
- Intan, Lenggan Kurnia (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Hasanah, Uswatun (2018), *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken's Bakery di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur*.
- Devita Sari, Nela (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Konsumen Pada Indomaret di Desa Wringinom Kabupaten Gresik*.
- Dr. Sukarni, M.Ag (2012), *Manajemen Berbasis Syari'ah*. Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Tri Handayani, Endang (2021), *Pengaruh Etos Kerja Islam dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus di Jeram Adventure)*.
- Junaidi (2021), *Jurnal Ekonomi (Online)*, tabel (<https://junaidichaniago.wordpress.com/2010/04/21/download-tabel-t-untuk-d-f-1-200/>, diakses 20 Juni 2022).