



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KIOS JELITA DESA PAMBANG BARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

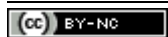
Nurul Huda¹, Yollanda Armel²

¹ Universitas Timor, Kefamenanu 85617

² STAIN Bengkalis, Bengkalis 28715

* Email Korespondensi: nurulhuda@unimor.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>INFO ARTIKEL Riwayat Artikel: Diterima tgl. 20/2/2022 Diperbaiki tgl. 20/3/2022 Disetujui tgl. 25/5/2022 Tersedia daring tgl. 27/8/2022</p> <p>(e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN XXXX-XXXX</p> <p>DOI</p>	<p>Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena banyaknya masyarakat yang berminat untuk membeli pakaian di desa Pambang Baru. Jumlah sampel yang digunakan 54 responden dari pelanggan kios Jelita Pambang Baru. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung harga sebesar 3,659 dan nilai t hitung kualitas produk sebesar 2,288. Sedangkan <i>brand equity</i> berpengaruh namun tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,567.</p> <p>Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Equity</i>, Minat Beli, Konsumen, Pakaian, Ekonomi Islam.</p>



©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN

Pambang Baru merupakan sebuah desa yang terkenal sebagai pusat jual beli pakaian. Desa Pambang Baru Secara geografis berlokasi di Kabupaten Bengkalis dan berbatasan langsung dengan Selat Melaka. Mudahnya aktifitas perdagangan melalui jalur perairan menjadikan desa Pambang Baru cukup strategis sebagai tempat transaksi jual beli barang baik dari dalam maupun dari luar Negeri.

Berdasarkan hasil wawancara penulis

dengan salah satu penjaga kios Jelita "YM" bahwa aktivitas jual beli pakaian di kios jelita cukup ramai dan *continue*. Rata-rata dalam setahun kios Jelita mampu mendatangkan stok pakaian hingga 3 (tiga) sampai 4 (empat) kali.

Menurut "YM" antusias minat beli konsumen terhadap pakaian tersebut terjadi karena diperdagangkan dengan harganya relatif lebih murah, dapat ditawarkan, kualitas pakaian juga bagus dan memiliki *brand merk* yang terkenal seperti: Lya, H&M, Levi's, Uniqlo, Balenciaga, dan

lain-lain.

Dari latar belakang tersebut di atas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian di kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis.

LANDASAN TEORI

Harga adalah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen. (Swastha & Sukotjo, 2007) Setiap harga dapat digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. (Schiffman & Kanuk, 2008)

Menurut Tjiptono penetapan harga dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yakni: faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang dapat memengaruhi dalam penetapan harga diantaranya adalah tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternalnya adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. (Tjiptono, 2008)

Stanton dalam bukunya menyatakan

bahwa terdapat beberapa indikator harga diantaranya: 1. Keterjangkauan harga, yaitu: aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. 2. Daya saing harga, yaitu: penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu: aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu: aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. (Stanton, 2000)

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan konsumen. (Schiffman & Kanuk, 2008) Produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh bagian produksi. (Solihin, 2014)

Menurut Putro ada beberapa dimensi kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (*Performance*), 2. Daya tahan (*Durability*), 3. Estetika, dan 4. Persepsi terhadap kualitas. (Putro, 2014)

Merek merupakan sebuah istilah, nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dapat mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakannya dengan produk pesaing. (Setiyaningrum & Udaya, 2015)

Menurut Tjiptono *brand equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan dari perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2011)

Terdapat beberapa dimensi *brand equity* diantaranya adalah: 1. Kesadaran merek (*Brand awareness*), 2. Persepsi kualitas (*Perceived quality*), 3. Asosiasi merek (*Brand associations*) dan 4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*). (Tjiptono, 2011)

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam

melakukan apa yang mereka lakukan. (Hendarsono, 2013) Sedangkan konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Huda et al., 2021)

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional, 2. Refrensial, 3. Preferensial dan 4. Eksploratif. (Ferdinand, 2006)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekuensial yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Adapun lokasi pengambilan sampel adalah di Kios Jelita Desa Pambang Baru, Kabupaten Bengkalis pada bulan Januari 2020 dengan jumlah sampel sebanyak 54 (lima puluh delapan) responden dari pelanggan kios Jelita.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder dengan metode pengumpulan data menggunakan pendekatan survei dan kajian literatur (*library research*).

Penelitian survei menurut

Singarimbun dan Effendi dalam (Huda, 2019) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan *library research* adalah pemanfaatan sumber kepustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. (Zed, 2004)

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik dan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pria	21
2	Wanita	33
	Total	54

Sumber: tabel data primer olahan, 2020

Adapun data responden berdasarkan kategori usia/umur adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data responden berdasarkan usia

No.	Umur	Jumlah
1	15-20	4
2	21-30	13
3	31-40	15
4	41-50	22

Total 54

Sumber: tabel data primer olahan, 2020

Hasil penelitian adalah data empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif.

Tabel 3. Hasil uji koefisien

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	20,890	5,176	4,036	,000	5,176
Harga	,535	,146	,456	3,659	,001
Kualitas Produk	,399	,174	,283	2,288	,026
Brand Equity	,096	,170	,070	0,567	,573

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.22, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3. diatas pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan probabilitas sig 0,001 < 0.05 dan nilai thitung 3,659 > dari ttabel 1,6759.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan probabilitas sig 0,026 < 0,05 dan nilai thitung 2,288 > dari ttabel 1,6759.

Sedangkan *Brand Equity* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan probabilitas sig

0,573 > 0.05 dan nilai thitung 0,567 < dari ttabel 1,6759.

Tabel 4. Hasil uji simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,690	3	12,563	5,527	,002b
Residual	113,644	50	2,273		
Total	151,333	53			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.22, 2020

Dari hasil pengolahan data tabel 4. diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 5,527 > Ftabel > 1 ,675 maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan *brand equity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil uji determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499a	,249	,204	1,508

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.22, 2020

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada tabel 5. diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,249. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas produk, dan *Brand Equity* memiliki hubungan terhadap variabel dependen minat beli konsumen sebesar

24,9% dan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3. diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Didalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 20,890 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga (X1) = 0,535, Kualitas produk (X2) = 0,399, dan *Brand Equity* (X3) = 0,096. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diinter-prestasikan bahwa: $Y = 20,890 + 0,535X_1 + 0,399X_2 + (0,096)X_3$.

Berdasarkan hasil uji statistik dan kajian *library research* tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand equity* terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis dan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis.

Penetapan harga pakaian di kios Jelita telah sesuai dengan syariat islam karena tidak merugikan bagi pembeli maupun penjual, tidak terdapat unsur riba, *gharar*,

dan *maisir*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

“Wahai 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.” (QS. An-Nisa’:29)

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis.

Kualitas pakaian yang di jual belikan di Kios Jelita dalam kondisi baik dan layak untuk digunakan serta memiliki manfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan artinya kualitas produk yang dijual tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“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.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Brand Equity berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis.

Mengenakan pakaian-pakaian yang memiliki *Brand Equity* tidak bertentangan dengan ajaran Islam, selagi tidak ditempuh dengan cara yang berlebih-lebihan.

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ
الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ
وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ
الْمَأْبِ

“Dijadikan indah pada manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.” (QS. Ali Imrah: 14)

Sedangkan secara bersama-sama (simultan) harga, kualitas produk, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian dan analisa data, maka dapat disimpulkan bahwa: Secara parsial Harga dan Kualitas

Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis. *Brand equity* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis. Sedangkan secara bersama-sama (simultan) harga, kualitas produk, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis.

Secara keseluruhan, transaksi jual-beli yang terjadi di kios Jelita Desa Pambang Baru Kabupaten Bengkalis baik itu dari penetapan harga, kualitas, dan *brand equity* produk yang dijual tidak bertentangan dan telah sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Huda, N. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan YPP Darul Huda Wonodadi Blitar. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 23-30.
- Huda, N., Korbafo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetakan Beirut. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama).
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1 Edisi ke 3. *Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto*, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern: pengantar ekonomi perusahaan modern*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan strategi merek*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Zed, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.