

**PENGARUH PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI TOKO  
BASMALLAH KECAMATAN SUMBERJAMBE KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Khoirul Anam<sup>1</sup>, Villatus Sholikhah<sup>2</sup>**

*Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember, Indonesia*

[villatus.sholikhah@gmail.com](mailto:villatus.sholikhah@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:**

Salah satu usaha yang dominan mewarnai perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia saat ini yaitu bisnis Ritel. Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamaret. Persaingan dua perusahaan raksasa di Indonesia ini berlangsung sangat ketat, sehingga sangat sulit bagi pesaing baru untuk masuk kedalam pasar peritelan. Namun, disamping persaingan yang ketat tersebut, ada perusahaan ritel yang mampu bersaing dengan penjualan berbasis Islam yang tersebar di Jawa Timur. Perusahaan ritel ini milik pesantren yang tergabung dalam koperasi pondok pesantren Sidogiri yaitu dengan sebutan toko Basmallah dimana toko ini mengusung sistem syariah atau Islam. Fokus dalam penelitian ini adalah apakah produk memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di toko Basmallah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan Statistik uji parsial pengaruh Produk terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,509 > 2,011 t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan produk terhadap minat beli dinyatakan diterima. Artinya variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Basmallah kecamatan Sumberjambe kabupaten Jember.

**Keyword:** Produk, Minat Beli, Toko Basmallah

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada aspek bisnis ritel memiliki perkembangan yang sangat massif. Pertumbuhan penjualan Ritel di Indonesia atau perkembangannya dilaporkan sebesar -5.4 persen pada bulan Maret tahun 2020. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -0.8 persen. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan pertumbuhan konsumsi barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari fast moving consumer goods (FMGC) seperti obat-obatan, barang elektronik, produk makanan dan minuman kemasan, merupakan jenis produk yang menjadi andalan penjualan ritel. Pada bulan April 2018 sampai April 2019 tumbuh positif sebesar 1,8 persen, meskipun bertumbuh di bawah inflasi, capaian tersebut lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya tumbuh sebesar 1 persen. Ritel di Indonesia tumbuh sebesar 6,6 persen dengan rincian untuk format minimarket tumbuh sebesar

12,1 persen sedangkan untuk supermarket dan hypermarket tumbuh minus sebesar -6,8 persen.<sup>1</sup>

Kemunculan minimarket Indomart dan Alfamart merupakan salah satu bukti bahwa persaingan dalam dunia ritel sangat ketat. Persaingan dua bisnis ritel raksasa di Indonesia tersebut terjadi secara terang-terangan. Lewat sistem waralaba, perusahaan ritel semakin mudah membuka toko tanpa harus mengeluarkan biaya cukup besar. Akibatnya outlet indomart dan alfamart kian menjamur hingga ke berbagai pelosok desa di seluruh Indonesia. Keduanya sama-sama bergerak menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti makanan, kebutuhan rumah tangga hingga parfum dengan harga yang bersaing. Di beberapa kota di Indonesia masyarakat sering melihat pemandangan outlet indomart dan alfamart berdiri sebelahan atau saling berhadapan, dengan bisnis yang tak jauh berbeda keduanya semakin giat bersaing tak hanya dalam harga tapi juga dalam peningkatan jumlah outlet.

Namun, di samping persaingan yang ketat di antara dua perusahaan raksasa tersebut, ada perusahaan ritel yang mampu bersaing dengan penjualan berbasis islam yang tersebar di Jawa Timur. Perusahaan ritel ini milik pesantren yang tergabung dalam koperasi Pondok Pesantren Sidogiri yaitu dengan sebutan toko Basmallah dimana toko ini mengusung sistem syariah atau Islam.<sup>2</sup> Keerhasilan Pondok Pesantren Sidogiri dalam membentuk toko Basmallah salah satunya menunjukkan bahwa pesantren telah mampu melakukan proses transformasi di berbagai bidang termasuk dalam bidang ekonomi sehingga mampu bersaing dan berkembang massif di tengah-tengah masyarakat.<sup>3</sup> Sistem toko Basmallah ini juga merupakan wujud keberhasilan yang dilakukan Sejak Tahun 2013. Kopontren sidogiri membentuk infrastruktur Brand Basmallah dengan Motto "Tempat belanja yang baik". Toko Basmallah berkembang dan berpusat di Jawa Timur, tercatat tahun 2018 sekitar 200 outlet.<sup>4</sup> Di Jember sendiri saat ini masih ada 14 gerai toko Basmallah yang tersebar di kabupaten Jember. Dan salah satunya berlokasi di Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember yang letaknya berada dalam padat pemukiman dan letaknya dekat dengan toko Alfamart. Toko basmallah yang dilandasi prinsip islam dan dapat dipahami bahwa tiap- tiap kegiatan yang berlangsung

---

<sup>1</sup>[https://www.kemenag.go.id/ekonomi\\_bisnis.com](https://www.kemenag.go.id/ekonomi_bisnis.com).

<sup>2</sup> Liputan6, 2020, *Bisnis Ritel Indonesia*. Diambil pada tanggal 22 Maret, dari [https://www.liputan6.com/bisnisritel\\_indonesia](https://www.liputan6.com/bisnisritel_indonesia).

<sup>3</sup> Ainur Rafik dan Nurul Anam, *Transformasi Pendidikan Pesantren*. (Jember: IAIN Jember Press, 2015), h. 5-6.

<sup>4</sup> <https://www.kaskus.co.id/thread/toko-basmallah-penantang-baru-supermarket-indonesia>.

sesuai dengan ajaran islam dan Al-Qur'an seperti pengadaan makanan dan minuman yang halal serta *Thayyib*, serta tidak ada unsur gharar (penipuan) terhadap konsumen.

Produk yang ditawarkan di basmallah market tentunya memiliki jenis yang beraneka ragam dengan fitur, jenis, produk dengan harga yang berbeda tentunya dengan harga yang bervariasi dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Selain itu, harga juga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial dan ekstensi suatu produk. Berdasarkan diskripsi di atas, maka menjadi alasan bagi penulis untuk meneliti apakah produk dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli masyarakat di toko Basmalah Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam artian luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas.<sup>5</sup>

Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk berkaitan dengan 5 hal yaitu atribut produk, penetapan merk, kemasan, pelabelan, dan jasa pendukung produk. *Pertama*, Atribut Produk dan jasa. Pengembangan suatu produk dan jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, dan gaya desains produk. a) Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. b) Fitur Produk, sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk menjadikan produk perusahaan dari produk pesaing. c) Gaya dan Desain Produk. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain

---

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Earlangga 2006), h. 4.

adalah adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk yang bisa menarik atau membosankan.

*Kedua, Penetapan Merek.* Pada dasarnya, fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dari kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

*Ketiga, Kemasan.* Pada dasarnya, fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dari kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak tugas penjualan mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga membuat penjualan. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

*Keempat, Pelebelan.* Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkain huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Lebel mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya lebel menunjukkan produk atau merk seperti yang tercantum pada sebuah produk. Lebel juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir lebel bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positifnya.

*Kelima, Pelayanan Pendukung Produk.* Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Walaupun perusahaan seringkali tidak menawarkan secara langsung, namun ketersediaan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan jasa dari konsumen adalah hal yang sangat penting.

## **2. Unsur Produk dalam Islam**

Dalam islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram bukan

karena zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya antara lain, karena berbahaya bagi tubuh dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spritual.<sup>6</sup> Batasan produk untuk dikonsumsi tersebut terdapat dalil yang sudah ada di dalam Al-Quran sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.<sup>7</sup>

Makna dari ayat di atas ialah wahai manusia, makanlah dari apa yang ada di bumi baik dari hewan, tumbuh-tumbuhan maupun pohon-pohonan yang diperoleh dengan cara yang halal dan memiliki kandungan yang baik, tidak jorok. Dan janganlah kalian mengikuti jalan setan yang menggoda kalian secara bertahap. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Dan orang yang berakal sehat tidak boleh mengikuti musuhnya yang selalu berusaha keras untuk mencelakakkan dan menyesatkan.<sup>8</sup>

### **3. Minat Beli Konsumen**

Konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>9</sup> Minat beli konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Dengan begitu minat beli bisa diartikan perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungannya akan keinginan untuk memilih alternatif produk yang akan dipilih untuk dibeli.

## **C. METODE PENELITIAN**

---

<sup>6</sup> Azhari Kasim, *Syariah Marketing* (Jakarta: Kompas, 1993). hal. 27.

<sup>7</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Qs. Al-Baqarah* (168) Ayat 168.

<sup>8</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483.

<sup>9</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2000), h. 45.

### **1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan jenis metode pendekatan deskriptif. Jenis metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

### **2. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Basmallah Kecamatan Sumberjambe kabupaten jember yang berjumlah 100 orang. Populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan paling tidak sudah dua kali berkunjung ke toko Basmallah kecamatan sumberjambe kabupaten Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>10</sup> Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode slovin dan teknik *Purposive Sampling* karena terbatasnya tenaga dan tidak memungkinkan pengambilan data secara keseluruhan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

### **3. Ruang Lingkup Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>11</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel, yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Indikator dua variabel tersebut yaitu :

**Tabel 1**

**Indikator Penelitian**

| Variabel                 | Definisi   | Indikator   |
|--------------------------|--|---|
| Produk (X <sub>1</sub> ) | Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam artian | 1. Berstandart SNI<br>2. Ketahanan warna<br>3. Fitur<br>4. Kesesuaian |

<sup>10</sup>Tbid.,h. 81.

<sup>11</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Alfabet, 2012), h. 38.

|                |  |   |
|----------------|--|---|
|                | luas produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas. <sup>12</sup>   |   |
| Minat Beli (Y) | Konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. <sup>13</sup> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali</li><li>2. Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera</li><li>3. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (temen, keluarga, sahabat).</li></ol> |

#### **4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.<sup>14</sup> Ddalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, teknik tersebut ialah Kuesioner (Angket). Angket ini merupakan data primer. Angket penelitian ini menggunakan *skala likert*. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>15</sup> Selain Angket, peneliti juga menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

#### **5. Uji Validitas Data dan Analisis Data**

---

<sup>12</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2* (Jakarta: Earlangga, 2006), h. 4.

<sup>13</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2000), h. 45.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 145.

<sup>15</sup> Siregar, *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Jakarta : BPF, 2013), h. 67.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Pada penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial. Statistik inferensial (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>16</sup> Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan alat analisis data berupa uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini tahap analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Setelah melakukan beberapa uji validitas di atas, maka analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.<sup>17</sup>

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

##### **1. Uji Instrumen Data**

###### **a. Uji validitas**

Uji Validitas dapat dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $(N-2)$ ,  $N=50$ . Jadi  $df = 50 - 2 = 48$  dengan  $\alpha$  (alpha) 5% (0,05) didapat  $r_{tabel} = 0,2353$ . Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas menggunakan korelasi dengan bantuan SPSS *Statistics* versi 22. Berdasarkan uji validitas, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid karena  $r_{tabel} < r_{hitung}$ . Dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

###### **b. Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  maka dikatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,06$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid.,h. 229.

<sup>17</sup>Algifari, Analisis Statistik untuk Bisnis: dengan regresi, korelasi dan Nonparametrik (Yogyakarta : BPFE, 1997), h. 79.

<sup>18</sup>V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 192.



Hasil pengujian instrumen produk dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar  $0,657 > 0,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Produk ( $X_1$ ) dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

Berdasarkan Hasil pengujian instrumen minat beli dengan menggunakan koefisien nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,620 > 0,06$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Minat Beli ( $Y$ ) dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

### **c. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda maka perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### **1) Uji Normalitas**

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independena atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.<sup>19</sup>

Grafik tersebut menggunakan *Normal Probality Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke atas.<sup>20</sup> Hasil Uji Normalitas data menggunakan SPSS *Statistics* Versi 22. Dari tampilan grafik normal *Plot*, terlihat titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **2) Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji gejala Multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *VarianceInflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka

---

<sup>19</sup>Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivisik dan Berbasis Pemecahan Masalah*(Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 77.

<sup>20</sup>Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2011), h. 69.

model dinyatakan tidak mengandung Multikolinieritas.<sup>21</sup> Hasil pengujian Multikolinieritas menggunakan *SPSS Statistics* versi 22 menunjukkan bahwa uji Multikolinieritas model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, karena dapat dilihat dari nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel bebas atau independen atau lebih besar dari 0,10. Sedangkan perhitungan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas dalam model regresi.

### **3) Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.<sup>22</sup> Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS versi 22 dalam penelitian ini bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul disatu tempat. Hal ini membuktikan tidak Heteroskedastisitas pada data dan sudah memenuhi uji asumsi klasik.

## **2. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel terikat.<sup>23</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y) masyarakat.

Pengaruh produk terhadap minat beli masyarakat adalah positif. Jika produk dinaikkan satu satuan produk maka akan terjadi peningkatan pada minat beli masyarakat sebesar 0,385. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara produk dan minat beli masyarakat.

### **3. Uji Hipotesis**

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika probabilitas  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila probabilitas  $> 0,005$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$

---

<sup>21</sup>Ibid.,h. 96.

<sup>22</sup>Aminatus Zahriah, *Aplikasi Diklat Pengajaran Aplikasi Komputer Statistik* (Jember: t.p, 2018), h. 78.

<sup>23</sup>Algifari, *Analisis Statistik untuk Bisnis: dengan regresi, korelasi dan Nonparametrik* (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 79.

diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh Produk terhadap minat beli

Hipotesis:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap minat beli masyarakat.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan produk terhadap minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Produk ( $x_1$ ) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.509 > 2,011 t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan produk ( $x_1$ ) terhadap minat beli.

Dalam rangka memberikan informasi mengenai pengaruh Produk ( $x_1$ ) terhadap minat beli ( $y$ ) masyarakat, maka peneliti telah melaksanakan penelitian tersebut melalui 50 responden. Penelitian tersebut dilaksanakan peneliti untuk menjawab permasalahan dengan judul “Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Basmallah kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember”. Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti menggunakan bantuan program SPSS *Statistics* Versi 22, maka hasil yang telah dilakukan, hipotesis pertama menyatakan bahwa “ produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli “, terbukti bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk ( $x_1$ ) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.509 > 2,011 t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikansi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Samuel yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian tersebut berjudul pengaruh produk, harga, promosi penjualan, pemasaran langsung dan digital terhadap minat beli (studi kasus pada konsumen Nimco royal store di Yogyakarta tahun 2017. Menurut Kotler Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar guna menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh Basmallah market yang selalu mengutamakan kualitas produk yang dijualnya untuk selalu memuaskan para konsumennya. Hal ini dijelaskan oleh Pak Ali selaku pengelola basmallah market yang memaparkan bahwa kualitas barang yang dijual di basmallah market dijamin keasliannya dan selalu melakukan control terutama pada masa kadaluarsa produk. jika masa kadaluarsa kurang dari 2 bulan maka produk langsung direturn ke supplier, sehingga konsumen tidak perlu khawatir ketika berbelanja di Basmallah

market. Pernyataan ini juga didukung hasil dari wawancara dengan ibu Lia, salah satu pelanggan tetap di Basmallah market yang mengatakan bahwa produk yang dijual di toko basmallah berkualitas dan tidak pernah mengecewakan.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Basmallah Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember” maka penulis menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil perhitungan Statistik uji parsial pengaruh Produk terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,509 > 2,011 t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan produk terhadap minat beli dinyatakan diterima. Artinya variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Basmallah kecamatan sumberjambe kabupaten jember.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus, Ahyari. 2010. *Dasar-dasar manajemen Edisi I Jilid 2*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Algifari, 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis: dengan regresi korelasi dan Nonparametrik*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghazali, Imam. 2007. *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Earlangga.
- <https://www.kaskus.co.id/thread/toko-basmallah-penantang-baru-supermarket-indonesia>.  
Diambil pada tanggal 22 Maret
- [https://www.kemenag.go.id/ekonomi\\_bisnis.com](https://www.kemenag.go.id/ekonomi_bisnis.com). Diambil pada tanggal 20 Maret
- [https://www.liputan6.com/bisnisriteil\\_indonesia](https://www.liputan6.com/bisnisriteil_indonesia).
- Husein, Umar. 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Yogyakarta: Earlangga
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Yogyakarta: Earlangga.
- Liputan6, 2020, *Bisnis Ritel Indonesia*. Diambil pada tanggal 22 Maret,
- Rafik, Ainur dan Nurul Anam. 2015. *Transformasi Pendidikan Pesantren*. (Jember: IAIN Jember Press.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Jakarta : BPFE.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Tim penyusun. 2012. *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember Press.