

**THE INFLUENCE OF PRICES ON PURCHASE INTEREST IN PURCHASE IN
BASMALLAH STORE SUMBERJAMBE DISTRICT JEMBER REGENCY**

Oleh:

Khoirul Anam¹, Villatus Sholikhah²

Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember, Indonesia

khoirulanam@gmail.com¹ villatus.sholikhah@gmail.com²

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the global economy has decreased. there are so many places of business that have to go out of business because of the impact of the pandemic. However, besides that, there are still places of business that are able to maintain their existence and continue to develop their business.

One of them is the Basmalah shop which is a branch of the Sidogiri Islamic Boarding School Cooperative. The Basmalah store has E-Maal facilities that can make it easier for consumers to save and get discounted prices by using the E-Maal card in shopping on certain days. The focus in this study is whether the price has an influence on people's buying interest in the Basmalah store. This study uses a quantitative approach.

The test results show that the effect of price on buying interest has a significance value of 0.004 0.05 and a tcount of 2.981 2.011 rtable, so it can be concluded that the hypothesis that there is a significant effect of the product on buying interest is accepted. This means that the product variable has a significant influence on buying interest at the Basmallah Store, Sumberjambe District, Jember Regency.

Keywords: *Price; Buying Interest; Basmallah Store.*

ABSTRAK

Di masa pandemi Covid-19 ini, tingkat perkenomian secara glonal mengalami penurunan. banyak sekali tempat usaha yang harus gulung tikar karena dampak dari masa pandemi. Namun, di samping itu masih ada tempat usaha yang mampu menjaga eksistensinya dan terus mengembangkan ushanya. salah satunya ialah toko Basmalah yang merupakan cabang dari Koperasi Pesantren Sidogiri.

Toko Basmalah memiliki fasilitas *E-Maal* yang dapat memudahkan konsumen untuk menabung serta mendapat potongan harga dengan penggunaan karu *E-Maal* dalam berbelanja di hari tertentu. Fokus dalam penelitian ini adalah apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat di toko Basmalah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,981 > 2,011 r_{tabel}$, 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.

Kata Kunci: *Harga; Minat beli; Toko Basmalah.*

A. PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.¹

Selain itu, salah satu tantangan dunia usaha saat ini ialah dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi hampir seluruh belahan dunia. Dalam rapat kerja nasional (Rakernas) *Indonesia Marketing Association* 2020 digelar secara *online* bahwa pemerintah dan para pelaku usaha harus bisa melihat peluang dan berpikir jangka panjang di saat pandemi covid-19 ini. Melihat perkembangan ekonomi yang terus menurun, tapi diprediksi tetap positif. Setidaknya ada tiga negara Asia yang akan tetap positif, selain Indonesia ada China dan India. Dan diprediksi turun dari kisaran 5 persen ke 2 persen. Menyorot krisis yang tidak bisa dibandingkan dengan tahun 1998 maupun 2008, kedua krisis tersebut terjadi secara ekonomi, dan tidak membatasi pergerakan masyarakat untuk tidak beraktifitas. sehingga perdagangan masih bisa berjalan. Namun, saat ini mayoritas aktivitas ekonomi berhenti total.²

Namun, di samping penurunan tingkat perekonomian secara global terdapat salah satu toko yang masih bertahan dan mengalami perkembangan yang baik. toko tersebut ialah toko Basmallah. Toko Basmallah adalah salah satu jenis usaha Ritel milik koperasi pondok pesantren Sidogiri (Kopontren) Pasuruan Jawa Timur. Koperasi pondok pesantren Sidogiri ini didirikan oleh KA. Sadoellah Nawawie bin Noerhasan pada tahun 1961. Awalnya hanya berupa kantin dan toko kelontong yang resmi memiliki badan hukum Koperasi tanggal 15 bulan Juli tahun 1997. Sejak 2013 kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur brand basmalah dengan nama toko Basmallah menggunakan motto tempat belanja yang baik. Basmallah adalah konsep dari Barakah, Syariah dan Masalahah. Hingga saat ini persebaran toko Basmallah di 16 kabupaten atau kota Indonesia berjumlah sebanyak 161 gerai.

Seiring dengan kecanggihan teknologi toko Basmallah juga mengeluarkan kartu *E-Maal*. Kartu ini berfungsi untuk transaksi jual beli di Toko Basmallah dan dapat digunakan untuk menabung dan menstransfer seperti ATM. Dengan merogoh kocek sebesar Rp 10.000,- kartu *E-Maal* dapat diperoleh diseluruh Toko Basmallah yang tersebar di Indonesia. Dalam

¹ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas produk, dan Citra Produk Terhadap Konsumen Basmallah Market Karanggeneng", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 3, (Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2019), h.45-51.

² Liputan6, 2020, *Tantangan dan Peluang Ekonomi di Tengah Pandemi Corona*. Diambil pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4220300>.

pelaksanaannya pemilik kartu dapat top up dan mentransfer uang melalui outlet basmalah ataupun aplikasi *E-Maal*. Selain itu, para konsumen bisa mendapat potongan harga untuk produk tertentu dengan melakukan pembayaran menggunakan *E-Maal* pada hari-hari tertentu. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor peningkatan minat konsumen untuk belanja di Toko Basmallah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Basmallah Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember”.

B. LANDASAN TEORI

1. Harga

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya lebih merupakan biaya saja.³ Dalam menerapkan kebijakan harga, perusahaan dapat menetapkan harga dalam dua bentuk dasar, yaitu dengan harga setinggi mungkin dan harga serendah mungkin.

a. Strategi penetapan harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk ini menjadi bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Sekarang kita melihat lebih dekat kelima situasi penetapan harga bauran produk yang diringkas sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga lini produk. Perusahaan menetapkan jenjang harga anatar berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing.
- 2) Penetapan harga produk tambahan. Perusahaan menetapkan harga dasar dan harga opsional pada satu buah produk, harga opsional muncul akibat pilihan konsumen akan fitur-fitur tambahan yang ada di dalam produk.
- 3) Penetapan harga produk terikat. Perusahaan menetapkan harga sebuah produk yang harus digunakan dengan produk yang lainnya atau produk terikat. Biasanya produk utama dijual

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Earlangga,2006), h. 345.

dengan harga yang tidak begitu mahal, namun produk terikat dijual dengan harga yang lebih mahal atau sebaliknya. Produk terikat dapat konsumen lihat sebagai cadangan dari bagian produk utama.

- 4) Penetapan harga produk sampingan. Perusahaan menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif. Jika produk sampingan tidak mempunyai nilai dan diperlukan biaya mahal untuk menyingkirkan produk- produk itu, hal ini akan mempengaruhi penetapan harga produk utama. Dengan menggunakan penetapan harga produk sampingan, produsen akan mencari pasar untuk produk sampingan ini dan harus menerima harga berapapun yang menutupi biaya penyimpanan dan pengirimannya.
 - 5) Penetapan harga paket produk. Dengan menggunakan penetapan harga paket produk penjual sering menggabungkan beberapa produk mereka dan menawarkan paket produk pada harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga gabungan harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.
- b. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Didalam Strategi Penyesuaian Harga terdapat enam Strategi Penyesuaian Harga. *Pertama*, Penetapan harga diskon dan potongan harga. Diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian yang diberikan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu. *Kedua*, Penetapan harga Tersegmentasi yaitu menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya. Artinya perusahaan sering menyesuaikan harga dasar untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, lokasi. Dalam Penetapan harga tersegmentasi perusahaan menjual produk atau jasa dalam dua harga atau lebih meskipun perbedaan harga itu tidak berdasarkan perbedaan biaya.

Ketiga, Penetapan harga Psikologis. Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang citra produk dimata pelanggan. *Keempat*, Penetapan harga Geografis yaitu menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak diberbagai belahan negeri atau dunia. Penetapan harga berdasarkan zona dimana perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan didalam zona membayar harga total yang sama semakin jauh zonanya semakin tinggi harganya. *Kelima*, Penetapan harga Dinamis yaitu menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan

situasi. Dan *keenam* penetapan harga internasional yaitu perusahaan yang memasarkan produk mereka secara internasional harus memutuskan berapa harga yang diterapkan di berbagai negara dimana beroperasi. Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menetapkan harga yang beragam di seluruh dunia. Sebagian besar perusahaan menyesuaikan harga untuk mencerminkan kondisi pasar lokal dan pertimbangan harga.

c. Penetapan Harga dalam Hukum Islam

Penetapan harga dalam dunis fiqih disebut dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran dalam konsep islam harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan *aniaya*, yaitu keadaan salah satu pihak senang diatas pihak lain.⁴

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi islami. Bahkan keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.⁵

2. Minat beli

Minat beli 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. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Pertama*, faktor budaya. Faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui institusi dan keluarga. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. *Kedua*, faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari: a) kelompok referensi yaitu semua kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung atau

⁴ Sukarno Wibowo dan Deddi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 221.

⁵ Yusuf Qardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Press, 2004), h. 316.

tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang; dan 2) keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. *Ketiga*, faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti dengan seksama

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Jenis metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶

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 yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dengan Kriteria sebagai berikut :

- 1) Warga sebagian Desa Cumedak yang sudah menjadi pelanggan tetap Basmallah.
- 2) Warga sebagian Desa Gunung Malang yang setidaknya sudah pernah membeli satu kali di toko Basmallah.
- 3) Pelanggan yang paling tidak sudah dua kali merasakan kinerja media promosi penjualan serta harga maupun produk Basmallah.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 15.

3. Ruang Lingkup dan Indikator Variabel

Tabel 1
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X_1)	Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan harga2. Daya saing harga3. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk4. Kesesuaian harga dengan manfaat
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.	<ol style="list-style-type: none">1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali2. Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera3. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (temen, keluarga, sahabat).

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.⁷ Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, teknik tersebut ialah kuesioner, kuesioner adalah pernyataan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang sangat efisien jika digunakan dalam penelitian yang bersifat deskriptif atau eksplanatori.⁸

Untuk pemberian skor pada 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. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang diberikan kepada semua responden secara langsung dan melakukan wawancara serta observasi. Data sekunder yaitu data yang tidak langsung

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 145.

⁸ Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Semarang: Yoga Pratama, 2007), h. 107.

memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui buku dan jurnal.⁹

5. Analisis Data

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.¹⁰

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, usji regresi linier berganda dan uji hipotesis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

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 α (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. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Alpha	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Harga (X1)	X2.1	0,05	0,2353	0,497	VALID
		X2.2			0,849	VALID
		X2.3			0,764	VALID
		X2.4			0,585	VALID
		X2.5			0,448	VALID
2	Minat Beli (Y)	Y.1	0,05	0,2353	0,690	VALID
		Y.2			0,656	VALID
		Y.3			0,694	VALID
		Y.4			0,603	VALID
		Y.5			0,528	VALID

⁹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif*, h. 308.

¹⁰ Ibid.

Berdasarkan tabel diatas, 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.¹¹ Hasil pengujian masing-masing instrumen dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas Harga

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,616 < 0,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Harga (X₂) dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

2) Uji Reliabilitas Minat Beli

Tabel 4
Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,620 < 0,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Minat Beli (Y) dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

¹¹ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.192.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel terikat.¹² Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X_1), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y) masyarakat.

Pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat adalah positif. Jika harga dinaikkan satu satuan harga maka akan terjadi peningkatan pada minat beli masyarakat sebesar 0,301. Koefisien yang mempunyai nilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga 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 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli masyarakat.

H_1 : Ada pengaruh signifikan harga terhadap minat beli masyarakat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Harga (x_1) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,981 < 2,011 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya ada pengaruh signifikan harga (x_1) terhadap minat beli.

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).

PEMBAHASAN

Dalam rangka memberikan informasi mengenai pengaruh Harga (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 Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat di Toko Basmalah kecamatan

¹²Al-Gifari, *Analisis Statistik untuk Bisnis: Dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametrik* (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 79.

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”. Hal ini terbukti bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Kenyataan ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel produk (x_1) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,981 > 2,011 t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikansi.

Keadaan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor penimbang terbesar yang mempengaruhi minat beli para konsumen. Selain itu, jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada setiap item indikator pernyataan yang telah disediakan menjadi penguat bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan minat beli masyarakat terhadap toko Basmallah.

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salahsatu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya lebih merupakan biaya saja.¹³ Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat penetapan harga yang diterapkan oleh produk. Apabila harga yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan cepat menyadari hal tersebut. Harga juga yang terlalu murah berdampak pada kualitas suatu barang namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya. Untuk itu harga produk yang ditawarkan oleh toko basmallah juga sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

E. 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 $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,981 > 2,011 r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh signifikan produk terhadap

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Earlangga, 2006), h. 345.

minat beli dinyatakan diterima. Artinya variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di toko Basmallah kecamatan sumberjambe kabupaten jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gifari. 1997. *Analisis Statistik untuk Bisnis: Dengan Regresi, Korelasi dan Nonparametrik*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghazali, Imam. 2007. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Kotler dan Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Earlangga.
- Liputan6, 2020, *Tantangan dan Peluang Ekonomi di Tengah Pandemi Corona*. Diambil pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4220300>.
- Qardawi, Yusuf. 2004. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Press.
- Safa'atillah, Nurus. 2019. "Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk Terhadap Konsumen Basmallah Market Karanggeneng", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan 3*, Universitas Nurul Jadid Probolinggo.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. *SPSS untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.192.
- Wibowo, Sukarno dan Deddi Supriadi, 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.