

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA AQIQAH KARYA TANJUNG FARM MOJOKERTO

N. Ari Subagio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Akhmad Munir

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Hamimah Maulidah*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author. email: maulidahmima@gmail.com*

ABSTRACT

This research was conducted to examine the effect of price and product quality on consumer buying interest in the Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto business. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS. The population of this study are all consumers who have made purchases at Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. The sampling technique for this study used non-probability sampling with purposive sampling method, with a total sample of 80 respondents. The primary data of this study were obtained by distributing questionnaires to all samples. The results of this study indicate that price has no significant effect while product quality has a significant effect on consumer buying interest in the Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto business. So it can be concluded that consumers are not price sensitive as long as the product quality remains good. The implication, companies can use the quality of the products produced as a competitive advantage in their business competition.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Interest, Consumers.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel 80 responden. Data primer penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak sensitif terhadap harga selama kualitas produknya tetap baik. Implikasinya, perusahaan dapat menggunakan kualitas produk yang dihasilkan sebagai keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Konsumen*

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan fase tindakan seorang pelanggan atau konsumen sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Sedangkan minat beli ulang merupakan keinginan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang adalah perilaku seorang pelanggan atau konsumen yang pelanggan atau konsumen itu sendiri merespon kualitas bisnis dengan baik dan berencana untuk mengunjungi lagi bisnis tersebut atau membeli lebih banyak produknya (Ma et al., 2022).

Setiap bisnis, baik dalam skala besar ataupun kecil, berlomba-lomba untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan semuanya dapat berdampak pada minat beli pelanggan atau konsumen. Harga yang murah, terjangkau, selain kualitas produk juga dapat memacu peningkatan kinerja pemasaran (Mahendrayanti & Made, 2021).

Kecenderungan seorang pelanggan atau konsumen untuk mencari informasi tentang suatu barang atau jasa dapat digunakan untuk menentukan apakah mereka memiliki minat terhadapnya. Hal yang biasa dilakukan pelanggan atau konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga. Madenc et al. (2020) harga dan kualitas makanan adalah aspek paling penting dari layanan yang diberikan oleh perusahaan atau usaha kecil kepada pelanggan. Suhartanto et al. (2020) mendefinisikan kualitas produk makanan sebagai konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan kemudian mempelajari komponen yang harus dikelola untuk mengidentifikasi kualitas yang ingin dicapai. Harga berdampak langsung pada minat pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Suatu perusahaan harus bisa menarik minat beli pelanggan atau konsumen untuk membeli produknya. Hal yang bisa dilakukan dengan menawarkan harga dan kualitas produk yang dimilikinya. Seorang pelanggan atau konsumen yang mempunyai minat beli pada suatu produk, maka mereka bisa mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Aset penting dalam usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto salah satunya adalah seorang pelanggan atau konsumen. Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan usaha bisnis yang berada dibawah naungan peternakan Karya Tanjung Farm Mojokerto. Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan usaha katering aqiqah yang segala prosesnya dilakukan sendiri, mulai dari penyembelihan hingga pengiriman pesanan kepada pelanggan atau konsumennya. Adapun pelanggan atau konsumen dari Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto tidak hanya dari Kota Mojokerto saja tetapi uga ada pelanggan atau konsumen dari luar Kota Mojokerto.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, sebanyak 1.125.760 masyarakatnya menganut agama Islam. Saat ini masyarakat muslim mulai menyadari dan muncul kesadaran untuk menyelenggarakan aqiqah anak-anaknya. Namun disisi lain mereka tentu tidak mau repot. Dulu kebanyakan orang tua menyembelih dan mengolah sendiri daging kambing untuk aqiqah anaknya, tapi sekarang sudah tidak lagi. Hal ini karena kesibukan dan banyak orang tua yang tak cukup waktu untuk menyiapkan sendiri aqiqah untuk buah hatinya. Saat ini banyak orang yang cenderung praktis, tinggal memesan segala kebutuhan ke katering aqiqah. Usaha katering aqiqah ini dikenal sebagai usaha aqiqah siap saji yang terus menawarkan harga dan kualitas yang bisa menarik minat beli pelanggan atau konsumen.

Strategi dalam menetapkan harga (pricing) memiliki peran penting untuk memberikan value terhadap pelanggan, serta mempengaruhi cara pelanggan dalam mempersepsikan suatu produk sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian pada pelanggan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan atau konsumen akan memikirkan kualitas produk yang akan mereka beli setelah mengevaluasi harga. Pelanggan mengantisipasi bahwa harga yang mereka bayarkan dan barang yang merka terima akan cocok.

Beberapa penelitian mnunjukkan bahwa harga dan kualitas produk bisa memengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk. Menurut Zhafirah et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,4%. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap minat rekomendasi pelanggan sebesar 44,9%. Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekomendasi pelanggan atau konsumen sebesar 42,5% produk katering aqiqah yayasan Nurul Hayat Surabaya. Penelitian Fadhilah (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan Rinawati et al. (2021) menyatakan bahwa urutan variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel kualitas produk sebesar 0,260, lalu variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,253, kemudian variabel harga yaitu sebesar 0,239, dan variabel yang paling rendah ialah tempat yaitu 0,206.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang orang dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lain. Salah satu tugas utama dari bisnis adalah mempertahankan usahanya untuk bisa terus berkembang luas dan menghasilkan keuntungan, atau *profit* yang menjadi tolok ukur keberhasilannya. Berdasarkan definisi tersebut, jelaslah bahwa tujuan utama pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan atau konsumen secara menyeluruh atau komprehensif agar dapat memenuhi harapan mereka terhadap produk.

Aqiqah

Secara *lughawi* atau bahasa aqiqah berarti bulu atau rambut anak yang baru lahir. Sedangkan dalam makna *istilahiyah* atau istilah artinya menyembelih hewan untuk kelahiran anak laki-laki atau anak perempuan ketika masih berusia 7 hari atau 14 hari atau 21 hari. Menurut Suhendi (2013) dalam Kitab Fiqhussunnah, pengertian aqiqah adalah hewan sembelihan untuk anak yang baru saja lahir. Pengarang Mukhtar Shihab menyebutkan bahwa makna *Al-Aqiqah* atau *Al-Iqqah* adalah rambut makhluk yang baru dilahirkan. Dinamakan juga aqiqah sebagai hewan yang disembelih untuk anak yang baru lahir pada hari ketujuhnya.

Hukum aqiqah menurut pendapat madzhab Syafi'i adalah sunnah, tetapi sangat dituntut oleh nabi Muhammad SAW bagi kedua orang tuanya (K, 2016). Adapun aqiqah untuk anak yang lahir laki-laki adalah dua ekor kambing, sementara jika yang lahir anak perempuan adalah satu ekor kambing. Hal ini didasarkan pada riwayat dari Aisyah, yang artinya: *Untuk anak laki-laki disembelih dua ekor domba yang sama kualitasnya sementara untuk anak perempuan satu ekor.* (H.R Ibnu Majah).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah perilaku pelanggan atau konsumen yang dilakukan sebelum memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Sementara itu menurut Asiyah & Hariri (2021) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian merek yang disukai dengan berbagai alternatif yang tersedia.

Minat Beli

Salah satu jenis dari perilaku pelanggan atau konsumen adalah munculnya minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa. Eka Agnisia (2021) mendefinisikan minat beli pelanggan atau konsumen adalah tindakan pelanggan atau konsumen, yang seorang pelanggan atau konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk yang tersedia. Minat beli konsumen dapat dipicu karena adanya berbagai informasi produk yang disajikan baik itu dalam iklan, pengalaman orang yang telah menggunakan produk, termasuk juga karena pengaruh dari orang lain (Asiyah & Hariri, 2021).

Indikator minat beli konsumen dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep AIDA Sofia & Nazaruddin (2019) sebagai berikut :

- Attention*, yaitu fokus calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
- Interest*, ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.
- Desire*, keinginan konsumen untuk memiliki barang yang disediakan oleh produsen.
- Action*, yaitu konsumen yang membeli barang yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan beberapa jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga secara umum adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Iswayanti, 2010). Ketika bisnis bersaing, harga menjadi faktor kuncinya. Jika harga produk lebih masuk akal, pelanggan akan tertarik untuk membelinya (Mulyana, 2019). Harga yang murah dan terjangkau adalah keinginan pelanggan atau konsumen kepada produsen barang tersebut (Pattymahu, 2022). Harga yang diharapkan pelanggan atau konsumen adalah harga

yang masuk akal dengan daya beli mereka. Harga yang dikenakan mungkin juga sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan (Jatmiko, Anggarani & Sudarwan, 2020).

Terkait dengan produk makanan, kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nathaza & Santoso, 2021). (Gima & Pambudy, 2017) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut : (Chowdhury et al., 2018)

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b. Pelanggan merasa wajar jika suatu produk yang sama jenisnya dari merek berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- c. Suatu harga dapat dikatakan wajar jika kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh pelanggan atau konsumen.
- d. Harga yang ditetapkan dianggap sebagai sebuah etika, dengan indikasi bahwa pelanggan selalu diberitahu terlebih dahulu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas Produk

Djogo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan atas para pesaing. Produk yang berkualitas tinggi harus dapat digunakan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumennya. Sebuah perusahaan dapat dianggap sukses jika produknya berhasil mempertahankan tempatnya dalam benak pelanggan atau konsumen meskipun ada persaingan dari barang pesaing jika kualitasnya cukup tinggi. Sebuah pernyataan dari Eka Agnisia (2021) bahwa jika sebuah bisnis ingin mempertahankan daya saingnya, ia harus menyadari fitur dimensi yang digunakan pelanggan atau konsumen untuk membedakan barangnya dari barang pesaingnya.

Perusahaan tentu tidak hanya ingin memberikan kepuasan dalam menawarkan produk berkualitas tinggi (Zikri & Harahap, 2022). Sebagai seorang muslim, tentunya harus mendasarkan pelayanannya pada prinsip-prinsip syariah untuk menyadari kesalehan dan menunjukkan konsistensi keimanannya dalam menjalankan tujuan syariat Islam. Standarisasi syariah Islam digunakan sebagai tolok ukur standar kualitas produk (Salhuteru, 2017). Ada tiga bagian yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya adalah sebagai berikut: (Tjiptono & Fandy, 2015)

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran/ takaran, komposisi, tidak rusak dan juga menggunakan bahan yang baik. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthaffin : 1-3, yang artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*
- b. Produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang halal.
- c. Dalam melakukan promosi maupun iklan tidak ditemukan adanya kebohongan.

Menurut Nathaza & Santoso (2021) dijelaskan bahwa ada beberapa indikator dari kualitas produk antara lain:

1. Variasi menu makanan
2. Variasi paket menu
3. Daya tarik tampilan makanan
4. Desain kemasan
5. Rasa makanan

Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat diambil beberapa hipotesis yang mungkin dapat dibuktikan sebagai berikut,

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara luas, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Eka Agnisia, 2021). Harga menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis, jika produk yang dijual perusahaan semakin murah maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk (Zhafirah et al., 2021). Harga yang murah dan terjangkau adalah keinginan yang diharapkan oleh setiap konsumen kepada produsen yang memproduksi barang tersebut. Harga yang diharapkan konsumen adalah harga yang dirasa cocok dengan daya beli konsumen.

Demikian pula harga yang diberikan kepada konsumen juga dapat sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen (Ardimas & Wardoyo, 2014).

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang berkualitas akan mampu memenuhi harapan konsumen dalam pemakaiannya (Hanafi, 2012). Jika suatu produk mampu bertahan dalam benak konsumen karena kualitasnya maka hal ini bisa mejnadi kemenangan bagi suatu perusahaan dari upaya untuk bertahan dalam persaingan dengan produk yang serupa (Kotler & Keller, 2016).

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.

METODE

Rancangan atau Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif (Sugiyono, 2015). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variabel dependennya, y a i t u minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel atau menjelaskan bagaimana satu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diubah menjadi kuantitatif statistik (Ferdinand, 2014). Pernyataan dalam kuesioner diubah dalam bentuk angka dengan menggunakan skala ordinal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Noor, 2015). Informasi yang telah dikumpulkan dari sumber aslinya (responden) secara langsung dikenal sebagai data primer. Pada penelitian ini data primer berasal dari tanggapan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu pelanggan Aqiqah Mojokerto Karya Tanjung Farm.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Adapun penbagian bobot dalam tiap-tiap instrumen dalam sebaran kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, selanjutnya disusun item pernyataan kuesioner penelitian sebagai berikut,

Tabel 1.Indikator Harga (X1)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	Pelanggan merasa membayar harga yang wajar	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menawarkan harga yang mampu dijangkau konsumen.
2.	Pelanggan merasa wajar jika ada produk yang sama dari merek lain	Konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto mengetahui adanya produk yang sama dari merek lain
3.	Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen.	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menawarkan harga yang sesuai dengan komposisi bahan.

4. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto memberitahu konsumen ketika ada perubahan harga.

Tabel 2. Indikator Kualitas Produk (X2)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto diterima konsumen dalam kondisi yang baik sesuai akadnya.
2.	Produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto adalah produk yang sudah sesuai dengan ketentuan syariah.
3.	Promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.	Iklan produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sesuai dengan produk yang diterima konsumen.
4.	Variasi menu makanan.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menyediakan berbagai menu masakan.
5.	Variasi paket menu.	Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto memiliki variasi pilihan paket menu.
6.	Daya tarik tampilan makanan.	Tampilan penyajian pada produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik
7.	Desain kemasan.	Desain kemasan Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik
8.	Rasa makanan.	Cita rasa yang ditawarkan Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 3. Indikator Minat Beli (Y)

No	Dimensi Variabel	Pernyataan (Indikator Dimensi Variabel)
1.	<i>Attention</i> , yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk.	Produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto menarik perhatian konsumen
2.	<i>Interest</i> , ketertarikan konsumen terhadap produk.	Konsumen tertarik pada produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto.
3.	<i>Desire</i> , keinginan konsumen untuk memiliki produk.	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto .
4.	<i>Action</i> , yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk.	Konsumen menjadikan produk Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto sebagai pilihan utama.

Populasi dan Sampel

Seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto merupakan populasi yang digunakan untuk mencirikan suatu keadaan yang diinginkan pada penelitian ini. Menurut Hair et al. (2021) menentukan ukuran sampel untuk nonprobabilitas biasanya bisa melalui penilaian subjektif, standar industri atau dari sumber daya yang tersedia. Adapun yang menjadi kriteria responden pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Jumlah sampel penelitian adalah banyaknya jumlah pernyataan pada kuesioner dikalikan dengan 5. Penelitian ini terdapat 16 pernyataan pada kuesioner dan dikalikan dengan 5, maka jumlah respondennya sekurang-kurangnya berjumlah 80 orang.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Selain itu menggunakan berbagai macam uji. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas) serta dilakukan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini telah melewati serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas) , uji normalitas, serta uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, untuk data kuesioner telah terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (-2,748) + 0,139(X_1) + 0,493(X_2) + e$$

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Harga	.139	.105	.123	1.323	.190
Kualitas Produk	.493	.065	.700	7.534	.000

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi >0.05 sedangkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Harga	1,323	1,990	Ha ditolak
Kualitas Produk	7,534	1,990	Ha diterima

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel di atas, variabel harga didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan pada hasil uji t pada tabel di atas, variabel kualitas produk didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto

Berdasarkan hipotesis pertama variabel harga (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t pada Tabel 4.17 yang membuktikan bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$ maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak, yang berarti pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm. Variabel harga (X_1) menggunakan empat indikator yaitu pelanggan atau konsumen merasa membayar harga yang wajar, pelanggan atau konsumen mengetahui produk yang sama dari merek lain, pelanggan atau konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan komposisi bahan, dan pelanggan atau konsumen akan diberitahu jika ada perubahan harga. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm tidak terlalu mengutamakan harga ketika mereka melakukan pembelian. Namun dalam melakukan pembelian, pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm mayoritas memilih melakukan pembelian pada menu paket siap saji dibandingkan dengan paket siap bagi yang dari segi harga paket siap saji memiliki harga yang lebih ekonomis. Hal ini bisa saja terjadi untuk beberapa produk makanan ketika pelanggan atau konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain selain harga, misalnya kualitas, rasa, rekomendasi orang lain dan sebagainya (Gima & Pambudy, 2017). Dalam teori kewajaran harga dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gima & Pambudy (2017) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto

Berdasarkan hipotesis kedua variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t pada Tabel 4.17 yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$ maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima, yang berarti pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm. Variabel kualitas produk (X_2) menggunakan 8 indikator yaitu Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, produk yang diperjual belikan adalah produk yang halal, promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan, variasi menu makanan, variasi paket menu, daya tarik tampilan makanan, desain kemasan, rasa makanan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen pada Aqiqah Karya Tanjung Farm, yang artinya pelanggan atau konsumen Aqiqah Karya Tanjung Farm mengutamakan kualitas produk ketika melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen dalam pemakaiannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Dapat ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,323 < 1,990$ maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Hal ini menggambarkan bahwa dalam melakukan pembelian produk, pelanggan atau konsumen mempertimbangkan faktor lain selain harga, misalnya kualitas, rasa, rekomendasi orang lain, dan sebagainya. Kemudian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan atau konsumen pada usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. Dapat ditunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,534 > 1,990$ maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini menggambarkan bahwa dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli pelanggan atau konsumen terhadap Aqiqah Karya Tanjung Farm. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Selain dengan memperluas cakupan variabel, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan sampel yang lebih luas lagi sehingga dapat diperoleh pembahasan yang lebih baik dan mampu lebih menyempurnakan hasil penelitian dengan capaian yang lebih baik.

REFERENSI

- Ardimas, W., & Wardoyo. (2014). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Go Public yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- BPS. (n.d.). Badan Pusat Statistik. *Badan Pusat Statistik*. <https://mojokertokab.bps.go.id/statictable/2020/06/23/258/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-2019.html>
- Chowdhury, M. A. F., Shoyeb, M., Akbar, C., & Islam, M. N. (2018). Risk Sharing Paradigm of Islamic Banks: Case of Bangladesh. *Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management*, 245–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/9781786358981>
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 1(2), 98–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Eka Agnisia, P. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Krim AICE (Studi Pada Konsumen Kalangan Mahasiswa di Kabupaten Jember)*. Universitas Jember.
- Fadhilah, I. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri 'z Pondok Pesantren Khozinatul Abror Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Gima, A., & Pambudy, B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness

- Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14.
- Hair, J., Ortinau, J., & Harrison, E. (2021). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Hanafi, M. M. (2012). *Manajemen Risiko. Edisi Kedua*. UPP STIM YKPN.
- Iswayanti, P. I. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Anggarani, A. ., & Sudarwan. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. In Universitas Esa Unggul.
- K, A. (2016). *Eksistensi Hukum Islam dan Hukum Adat dalam Sistem Hukum Nasional*. Institut Agama Islam Negeri Manado.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17e ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2022). Fresh Food Online Shopping Repurchase Intention: The Role Of Post-Purchase Customer Experience And Corporate Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Madenc, A. B., Bayramoglu, Iz., Türker, S., Agizan, K., & EyIz, V. (2020). Determination of Consumer's Willingness to Pay for Halal Food. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*.
- Mahendrayanti, M., & Made, I. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, and Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Mulyana, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran.
- Nathaza, G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur*, 10(2), 146–163.
- Noor, Z. Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Deepublish.
- Pattymahu, G. E. A. (2022). Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM Ayam Presto Bu Ayu di Manado Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 803–816.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Salhuteru, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Words Of Mouth Pada Rumah Sakit Umum Daerah Dr. M. Haulussy Ambon. *Jurnal Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 4(1), 84–94.
- Sofia, N., & Nazaruddin, A. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan – Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Marwansyah, Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal, Loyalty fo*.
- Suhendi, H. (2013). *Fiqh Muamalah*. Rajawali Pers.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Zhafirah, N., Relawati, R., & Ariadi, B. Y. (2021). Service Quality, Product Quality, and Perception of Price for Consumer Satisfaction at Aqiqah Business. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.