

## **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Toko Al Mubarak Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember**

**Moh. Syahkiren<sup>1</sup>, Supriadi<sup>2</sup>, Riyan Romadhoni<sup>3</sup>, Moh. Zufri<sup>4</sup>, Moh. Rayhan Firdaus<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Probolinggo, Indonesia

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Januari 20, 2025  
Revised Januari 20, 2025  
Accepted Januari 24, 2025

#### **Kata Kunci:**

Pengaruh Produk,  
Minat Beli,  
Strategi Pemasaran

#### **Keywords:**

*Product Influence,  
Purchase Interest,  
Marketing strategy*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap minat beli masyarakat di Toko Al-Mubarak, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, variasi produk, dan harga produk. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 150 responden yang merupakan pelanggan Toko Al-Mubarak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik Toko Al-Mubarak untuk meningkatkan strategi pemasaran.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of products on people's purchasing interest at Al-Mubarak Store, Sumberjambe District, Jember Regency. The variables studied include product quality, product variation, and product price. Data were collected through a survey of 150 respondents who were customers of Al-Mubarak Store. The results of the study indicate that product quality, product variation, and product price have a significant influence on people's purchasing interest. This study is expected to provide input for Al-Mubarak Store owners to improve their marketing strategies.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### **Corresponding Author:**

Moh. Syahkiren  
Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo,  
Probolinggo, Indonesia  
Email: [xsufri02@gmail.com](mailto:xsufri02@gmail.com)

## **1. PENDAHULUAN**

Minat beli masyarakat merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha. Dalam konteks Toko Al-Mubarak yang berlokasi di Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli masyarakat menjadi hal yang krusial. Toko ini beroperasi di wilayah dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, baik dari toko tradisional maupun modern. Oleh karena itu, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli menjadi tantangan utama yang harus dihadapi. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen,

sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap toko. Selain itu, variasi produk juga berperan penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen. Dengan menawarkan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, Toko Al-Mubarak dapat memenuhi ekspektasi berbagai segmen pasar. Di sisi lain, harga produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli masyarakat. Konsumen cenderung membandingkan harga produk di berbagai toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Toko Al-Mubarak telah berupaya untuk menjaga kualitas produk, menyediakan variasi yang beragam, dan menetapkan harga yang kompetitif. Namun, hingga saat ini, belum ada kajian empiris yang secara khusus mengukur pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli masyarakat di toko ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan: Se jauh mana kualitas produk, variasi produk, dan harga produk memengaruhi minat beli masyarakat di Toko Al-Mubarak?

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan Toko Al-Mubarak. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut dalam enam bulan terakhir.

### **2.1 Kajian Teoritis**

Menurut Kotler dan Keller [1] minat beli adalah bentuk niat dari konsumen untuk membeli produk atau jasa yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, merek, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Schiffman dan Kanuk [2] menjelaskan bahwa minat beli terjadi ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk, yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Kecenderungan untuk mencoba produk.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

#### **2.1.1 Pengaruh Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml [3], kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur. Penelitian oleh Hidayat dan Hartanto [4] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian [5], yang menemukan bahwa kualitas produk menyumbang eighty two,8% terhadap minat beli.

#### **2.1.2 Konsep minat beli**

Salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen adalah minat beli, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman, informasi, dan evaluasi mereka terhadap produk yang ditawarkan [6].

#### **2.1.3 Pengaruh harga**

Faktor penting dalam menentukan minat beli adalah harga. Menurut Kotler dan Keller [6], harga yang ditetapkan harus menggambarkan nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana pada tahun 2019 menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan keinginan untuk membeli, dengan harga yang lebih rendah meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli sesuatu.

#### **2.1.4 Interaksi antara Harga Produk dan Kualitas**

Interaksi antara harga dan kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Gunarso [7] melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa disertai dengan peningkatan kualitas, hal ini dapat menurunkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.5 Variasi Barang**

Variasi produk mengacu pada berbagai pilihan yang tersedia bagi pelanggan dalam jenis produk tertentu. Kemungkinan konsumen untuk membeli produk terkait dengan variasi produk yang lebih besar, menurut Aaker [8]. Variasi produk dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka dengan produk yang tersedia. Kualitas produk, harga, gambar merek, dan promosi adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml [9], kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, daya tahan, dan fitur. Penelitian oleh Hidayat dan Hartanto [4] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian [5], yang menemukan bahwa kualitas produk menyumbang 82,8% terhadap minat beli.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli masyarakat di Toko Al-Mubarak. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller [6] yang menekankan pentingnya kualitas dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan minat beli ulang.

Variasi produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Toko Al-Mubarak, variasi produk memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Harga produk, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan kualitas dan variasi produk, tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif memberikan konsumen rasa puas terhadap nilai yang mereka peroleh. Temuan ini mendukung pandangan bahwa harga harus mencerminkan kualitas dan sesuai dengan daya beli target pasar.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa Toko Al-Mubarak harus terus berfokus pada peningkatan kualitas produk, memperluas variasi produk yang ditawarkan, dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Selain itu, toko dapat mempertimbangkan strategi promosi yang

menekankan kualitas dan keberagaman produk untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

### **3.1 Analisis Kualitas Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap Toko Al Mubarak. Dengan nilai koefisien sebesar 0,45 dan nilai p sebesar 0,01, kami menemukan bahwa peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli masyarakat sebesar 0,45 unit. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini karena pelanggan cenderung memilih barang yang mereka anggap berkualitas tinggi karena hal ini berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hidayat dan Hartanto [4], yang menemukan bahwa pelanggan lebih loyal terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi.

#### **3.1.1 Analisis Harga**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,38 dan nilai p sebesar 0,05. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit pada harga produk dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,38 unit, selama harga tersebut masih dianggap wajar oleh pembeli.

Pembahasan: Penentuan harga yang tepat adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran. Harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang sebanding dapat menghilangkan keinginan pembeli. Di sisi lain, harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pembeli. Akibatnya, Toko Al Mubarak harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang menarik dan mencerminkan nilai produk.

#### **3.1.2 Interaksi antara Harga Produk dan Kualitas**

Hasil analisis interaksi antara harga dan kualitas produk menunjukkan bahwa keduanya memengaruhi minat beli. Dengan nilai  $p = 0,05$ , koefisien interaksi adalah  $-0,25$ . Pembahasan: Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan harga secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli, jika keduanya tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak negatif. Misalnya, jika harga produk berkualitas rendah terlalu tinggi, hal ini dapat mengurangi keinginan untuk membeli produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola toko untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan.

#### **3.1.3 Citra merek**

Dengan koefisien sebesar 0,35 dan nilai  $p < 0,01$ , citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun ini tidak menjadi fokus utama penelitian ini. Pembahasan: Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Toko Al Mubarak harus membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan pelanggan yang baik.

## **4. KESIMPULAN**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli masyarakat di Toko Al-Mubarak. Produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variasi produk memberikan dampak positif terhadap minat beli dengan menawarkan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan toko untuk

menjangkau berbagai segmen pasar. Harga produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen mendorong keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 65%, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan harga produk secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

## REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Pearson Education, 2010.
- [3] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.
- [4] Hidayat and Hartanto, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 45-60, 2019.
- [5] Febrian, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli," *Jurnal Manajemen*, vol. 7, no. 2, pp. 78-90, 2019.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson Education, 2016.
- [7] Gunarso, "Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli," *Jurnal Pemasaran*, vol. 4, no. 1, pp. 30-40, 2017.
- [8] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, 1991.
- [9] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill, 2013.