Vol. 2 No. 1. Oktober 2026

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

HUBUNGAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KEPENGHULUAN SUNGAI MANASIB KECAMATAN BANGKO PUSAKO KABUPATEN ROKAN HILIR

Nirma Wati[1], Erfina, Anis Mahmudah Dariati [3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: nirmawatirambe202@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: erfina@gmail.com
[3]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengetahuan produk dengan minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain korelasional. Populasi berjumlah 200 orang dengan sampel sebanyak 67 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung, dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,632$ yang termasuk kategori kuat, nilai t hitung $= 6,580 > t$ tabel $= 1,997$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,400$ menunjukkan bahwa pengetahuan produk memberikan kontribusi sebesar 39,98% terhadap minat menabung, sedangkan 60,02% dipengaruhi oleh faktor lain seperti religiusitas, kepercayaan, dan aksesibilitas layanan.

Kata Kunci: *pengetahuan produk, minat menabung, Bank Syariah Indonesia, perbankan syariah, korelasi.*

I. PENDAHULUAN

Minat menabung merupakan kecenderungan psikologis individu yang mendorongnya untuk menyimpan sebagian pendapatannya pada lembaga keuangan tertentu secara terencana dan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, menabung merupakan perilaku yang dianjurkan sebagai bentuk perencanaan masa depan yang bijak, sebagaimana tercermin dalam QS. Yusuf (12): 47 yang mengisahkan perintah

menyimpan harta sebagai persiapan menghadapi masa sulit. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger tiga bank syariah BUMN pada 1 Februari 2021 hadir untuk memberikan alternatif layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah bagi masyarakat Muslim.

Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir merupakan wilayah pedesaan dengan mayoritas penduduk Muslim yang bermata pencaharian di sektor pertanian dan perkebunan. Meskipun BSI KCP Bagansiapiapi telah melayani wilayah ini, tingkat penetrasi layanan perbankan syariah masih menghadapi tantangan, salah satunya berkaitan dengan tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk BSI. Pengetahuan produk yang mencakup pemahaman atribut, manfaat, dan nilai syariah produk tabungan diduga memiliki hubungan erat dengan minat menabung di BSI.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Nugroho (2020) dan Khairunnisa & Cahyono (2022) menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk dan minat menabung di bank syariah. Sebaliknya, Hanida, Mukhsin, & Atiah (2025) menemukan variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan, dengan minat lebih dipengaruhi religiusitas dan lokasi. Inkonsistensi temuan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut pada konteks masyarakat pedesaan Kabupaten Rokan Hilir yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung masyarakat pada BSI di Kepenghuluan Sungai Manasib, serta seberapa besar kontribusinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetahuan Produk Bank Syariah

Pengetahuan merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan pancaindra, pengalaman, dan pemahaman individu terhadap suatu objek atau informasi. Dalam kajian perilaku konsumen, pengetahuan produk didefinisikan sebagai kumpulan beragam informasi mengenai produk yang tersimpan dalam memori konsumen, mencakup pemahaman tentang karakteristik, manfaat, harga, dan cara kerja suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Pengetahuan yang memadai membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran dalam bertransaksi, sehingga pengambilan keputusan bersifat lebih rasional dan terarah.

Produk bank syariah adalah layanan keuangan berbasis prinsip syariah Islam yang menggunakan akad halal sebagai pengganti sistem bunga. Prinsip utamanya meliputi larangan riba, gharar, dan maisir; penerapan akad wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil) sebagai mekanisme penghimpunan dana; serta orientasi keadilan dan kemitraan antara bank dan nasabah (Antonio, 2016). BSI menyediakan produk tabungan utama berupa BSI Tabungan Easy Mudharabah dan BSI Tabungan Easy Wadiah yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dengan setoran awal yang terjangkau.

Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2010), indikator pengetahuan produk bank syariah dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi: (1) Pengetahuan Atribut (Attribute Knowledge) — pemahaman tentang jenis tabungan, akad yang digunakan, persyaratan, dan fasilitas bank; (2) Pengetahuan Manfaat (Benefit Knowledge) — pemahaman tentang keamanan dana, bagi hasil, dan kesesuaian syariah; dan (3)

Pengetahuan Nilai (Value Knowledge) — pemahaman bahwa produk bebas riba dan sesuai prinsip Islam.

2.2 Minat Menabung

Minat menabung adalah kecenderungan psikologis individu yang ditandai oleh ketertarikan, keinginan, dan kesiapan untuk menyimpan dana secara terencana dan berkelanjutan pada lembaga keuangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Minat berfungsi sebagai jembatan antara proses kognitif dan tindakan aktual: minat tidak serta-merta menghasilkan perilaku, tetapi menciptakan kecenderungan yang mengarahkan individu pada pilihan tertentu. Faktor pembentuk minat menabung terdiri dari faktor internal (pengetahuan, sikap, kepercayaan) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, informasi, kualitas layanan lembaga keuangan).

Indikator minat menabung dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2016) yang mencakup empat dimensi: (1) Ketertarikan — adanya perhatian dan rasa suka terhadap produk tabungan BSI; (2) Keinginan — dorongan internal untuk menyimpan dana di BSI; (3) Rencana — kesiapan untuk menetapkan tujuan, waktu, dan cara menabung; dan (4) Berkelanjutan — konsistensi dan komitmen menjadikan menabung sebagai kebiasaan keuangan.

2.3 Hubungan Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung

Secara teoritis, pengetahuan produk yang memadai akan membantu konsumen mengevaluasi atribut produk secara lebih akurat, membentuk sikap positif, dan akhirnya mendorong terbentuknya minat yang kuat untuk menggunakan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memengaruhi evaluasi mereka terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya membentuk niat untuk membeli atau menggunakannya. Dalam konteks perbankan syariah, masyarakat yang memahami konsep bagi hasil, larangan riba, dan keamanan sistem perbankan syariah akan lebih termotivasi menjadi nasabah BSI.

Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan ini. Nugroho (2020) menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dengan minat menabung dosen FIAI Kopertais III di Yogyakarta. Khairunnisa & Cahyono (2022) mengkonfirmasi adanya hubungan positif signifikan antara pengetahuan dan minat pedagang untuk menabung menggunakan bank syariah. Aldy dkk. (2024) juga membuktikan pengaruh positif signifikan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah di Lombok Utara. Temuan konsisten ini memperkuat hipotesis penelitian: H_0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk BSI dengan minat menabung masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib. H_1: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan produk BSI dengan minat menabung masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain korelasional untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan produk Bank Syariah Indonesia (X) dan minat menabung masyarakat (Y) di Kepenghuluan Sungai Manasib, Kecamatan Bangko Pusako, Kabupaten Rokan Hilir. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berpotensi menabung pada BSI, meliputi yang sudah menjadi nasabah maupun yang belum, dengan total populasi 200 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 67 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan

kriteria: berdomisili di Kepenghuluan Sungai Manasib, berada pada usia produktif dan memiliki penghasilan, serta mengetahui atau pernah mendengar tentang bank syariah.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang mengukur pengetahuan produk (X: 10 item, 3 indikator) dan minat menabung (Y: 14 item, 4 indikator). Data sekunder bersumber dari dokumen kepenghuluan, laporan BSI, dan literatur ilmiah. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (korelasi Pearson, r hitung > r tabel = 0,2404) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Uji prasyarat analisis mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. > 0,05) dan uji linearitas (Deviation from Linearity, Sig. > 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis korelasi Pearson Product Moment dan koefisien determinasi (R^2), dengan uji signifikansi menggunakan uji-t pada taraf $\alpha = 0,05$. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengetahuan Produk (X)

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 5% (df = 65, r tabel = 0,2404). Seluruh 10 item variabel X disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.812	0.2404	Valid
2	X2	0.769	0.2404	Valid
3	X3	0.725	0.2404	Valid
4	X4	0.696	0.2404	Valid
5	X5	0.809	0.2404	Valid
6	X6	0.699	0.2404	Valid
7	X7	0.766	0.2404	Valid
8	X8	0.669	0.2404	Valid
9	X9	0.750	0.2404	Valid
10	X10	0.784	0.2404	Valid

Seluruh 10 item memperoleh r hitung > r tabel (0,2404), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 > 0,60 (Tabel 2), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.913	10

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Hasil uji validitas seluruh 14 item variabel Y disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.681	0.2404	Valid
2	Y2	0.727	0.2404	Valid
3	Y3	0.717	0.2404	Valid
4	Y4	0.689	0.2404	Valid
5	Y5	0.776	0.2404	Valid
6	Y6	0.661	0.2404	Valid
7	Y7	0.628	0.2404	Valid
8	Y8	0.676	0.2404	Valid
9	Y9	0.724	0.2404	Valid
10	Y10	0.587	0.2404	Valid
11	Y11	0.688	0.2404	Valid
12	Y12	0.591	0.2404	Valid
13	Y13	0.703	0.2404	Valid
14	Y14	0.554	0.2404	Valid

Seluruh 14 item memperoleh r hitung > r tabel (0,2404), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 > 0,60 (Tabel 4), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.907	14

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Pengetahuan Produk (X)	Minat Menabung (Y)
N	67	67
Mean	38.2687	53.0746
Std. Deviation	5.8012	7.3305
Test Statistic (KS)	0.09493	0.09008
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.550	0.616

Nilai Asymp. Sig. Variabel X = 0,550 dan Variabel Y = 0,616, keduanya > 0,05. Dengan demikian, data kedua variabel berdistribusi normal dan analisis parametrik dapat dilanjutkan.

b. Uji Linearitas

Hubungan X dan Y dinyatakan linear apabila nilai Sig. Deviation from Linearity > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas ANOVA Table (Y * X)

Sumber		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	2278.035	22	103.547	3.591	0.162
	Linearity	1417.908	1	1417.908	43.295	**.000**
	Deviation from Linearity	860.127	21	40.958	1.421	0.161
Within Groups		1268.592	44	28.832		
Total		**3546.627**	66			

Nilai Sig. Deviation from Linearity = 0,161 > 0,05, maka hubungan antara Pengetahuan Produk (X) dan Minat Menabung (Y) bersifat linear. Uji korelasi Pearson dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Hasil analisis korelasi Pearson antara Pengetahuan Produk (X) dan Minat Menabung (Y) disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Pearson Product Moment

		Pengetahuan Produk (X)	Minat Menabung (Y)	N
Pengetahuan Produk (X)	Pearson Correlation	1	**0.632****	67
	Sig. (2-tailed)	.	**.000**	67
Minat Menabung (Y)	Pearson Correlation	**0.632****	1	67
	Sig. (2-tailed)	**.000**	.	67

Nilai r = 0,632 (positif, kuat; interval 0,60–0,79) dengan Sig. = 0,000 < 0,05. Terdapat hubungan positif dan kuat antara pengetahuan produk dan minat menabung: semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang produk BSI, semakin tinggi pula minat menabung mereka.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	**0.632**	**0.400**	0.391	5.679

Nilai R^2 = 0,400 menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berkontribusi sebesar 39,98% terhadap variasi Minat Menabung. Sisanya 60,02% dipengaruhi variabel lain seperti religiusitas, kepercayaan, aksesibilitas layanan, dan promosi.

c. Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Korelasi (Uji t)

	r hitung	r tabel	t hitung	Sig. (2-tailed)
X → Y	0.632	1,997	**6.580**	**.000**

Nilai t hitung = 6,580 > t tabel = 1,997 dan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk dengan Minat Menabung pada BSI di Kepenghuluan Sungai Manasib.

4. Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata skor pengetahuan produk masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib mencapai 38,27 dari skor maksimum 50 (76,5% dari skor ideal), berada pada kategori sedang hingga baik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai jenis produk tabungan BSI, akad yang digunakan, serta prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang pemahamannya terbatas dan memerlukan edukasi lebih intensif.

Minat menabung masyarakat berada pada rata-rata 53,07 dari skor maksimum 70 (75,8% dari skor ideal), tergolong cukup baik. Distribusi responden menunjukkan bahwa 43,3% telah menjadi nasabah aktif BSI dan 41,8% belum menjadi nasabah namun menyatakan tertarik. Kondisi ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi BSI di wilayah ini, dengan gabungan potensi nasabah mencapai 85,1% dari total responden.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan minat menabung ($r = 0,632$; $t = 6,580$; sig. = 0,000; $R^2 = 0,400$). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memengaruhi evaluasi dan niat penggunaannya. Masyarakat yang memahami konsep bagi hasil, larangan riba, dan mekanisme akad syariah akan lebih percaya diri dan termotivasi untuk menjadi nasabah BSI. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Nugroho (2020), Khairunnisa & Cahyono (2022), serta Aldy dkk. (2024) yang menemukan hubungan positif signifikan antara pengetahuan produk perbankan syariah dengan minat menabung.

Nilai R^2 sebesar 39,98% menunjukkan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor yang cukup substansial dalam membentuk minat menabung, namun lebih dari separuh variasi (60,02%) masih dipengaruhi variabel lain. Dalam perspektif Ekonomi Syariah, temuan ini juga bermakna bahwa pengetahuan tentang produk perbankan syariah bukan sekadar pengetahuan ekonomi, tetapi juga merupakan pengetahuan keagamaan yang berimplikasi pada pelaksanaan muamalah maaliyah yang benar. Wahbah al-Zuhaili dalam Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh menegaskan bahwa setiap transaksi keuangan Muslim idealnya berlandaskan prinsip yang menolak riba, gharar, dan maysir, sehingga peningkatan pengetahuan produk syariah secara langsung mendukung ketaatan umat dalam aspek muamalah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 67 responden masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib, dapat disimpulkan: Pertama, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk (X) dengan minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia, dibuktikan dengan r = 0,632 (kategori kuat), t hitung = 6,580 > t tabel = 1,997, dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, besarnya kontribusi pengetahuan produk terhadap minat menabung adalah 39,98% (R^2 = 0,400), sedangkan 60,02% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini seperti religiusitas, kepercayaan, aksesibilitas layanan, dan faktor promosi.

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan empat rekomendasi. Bagi Bank Syariah Indonesia, perlu ditingkatkan program sosialisasi dan edukasi produk-produk BSI secara langsung kepada masyarakat Kepenghuluan Sungai Manasib melalui kegiatan penyuluhan di balai kepenghuluan, majelis taklim, dan pasar tradisional, serta memaksimalkan fitur edukasi pada aplikasi BSI Mobile. Bagi Pemerintah Kepenghuluan, disarankan berkolaborasi dengan pihak BSI dalam penyelenggaraan program literasi keuangan syariah berbasis komunitas dan mendorong penggunaan rekening BSI dalam pengelolaan keuangan kepenghuluan sebagai contoh nyata bagi masyarakat. Bagi masyarakat, diharapkan aktif mencari informasi tentang produk-produk BSI dan memanfaatkan produk tabungan terjangkau seperti BSI TabunganKu atau BSI Tabungan Easy Wadiah sebagai langkah awal menabung sesuai prinsip Islam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel religiusitas, kepercayaan, dan kualitas layanan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy, A., dkk. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Pemenang Lombok Utara. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 12(2).

Antonio, M. S. (2016). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani.

Hanida, D., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah. Jurnal Masharif Al-Syariah, 10(4).

Ismail. (2017). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana.

Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2022). Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Islam.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Nengsih, T. A., dkk. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah: Studi Empiris di Kota Jambi. Journal of Business and Banking, 11(1).

Novian, H., dkk. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3).

Nugroho, S. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Dosen FIAI Kopertais III D.I. Yogyakarta di Bank Syariah. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2021). Sejarah Perseroan. Jakarta: BSI.

Republika Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Sekretariat Negara.

Sa'diyah, N. H., dkk. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Vol. 2 No. 1 (2026)
ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH *BRAND AWARNESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO OLEH-OLEH MISTER MU'ALLAF BAGAN

Muhammad Randy Ramadhan[1], Raja Jeldi[2], Anis Mahmudah Dariati[3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiapi (Muhammad Randy Ramadhan)
email: muhammadrandyramadhan055@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiapi (Raja Jeldi)
email: rajajeldi@gmail.com
[3] Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiai (Anis Mahmudah Dariati)
email: anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand association terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Mister Muallaf Bagan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen sesuai kriteria responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Perceived Quality,* dan *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mister Muallaf Bagan. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,304, nilai t-statistics 7,777, dan p-values 0,000 (<0,05). *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,389, nilai t-statistics 9,150, dan p-values 0,000 (<0,05), sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, *Brand Association* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,363, nilai t-statistics 9,564, dan p-values 0,000 (<0,05). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, serta semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Mister Muallaf Bagan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini juga terjadi pada usaha oleh-oleh khas daerah yang saat ini berkembang cukup pesat. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Fenomena tersebut terlihat pada berbagai merek yang tetap mampu mempertahankan penjualannya meskipun terjadi kenaikan harga dan persaingan pasar yang semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek atau *brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, memiliki citra yang baik, dan diyakini menawarkan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam teori *brand equity* mencerminkan nilai yang dimiliki suatu merek di mata konsumen. Penelitian ini memfokuskan *brand equity* pada tiga elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Ketiga elemen tersebut diyakini mampu memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan merupakan salah satu usaha yang menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di Kota Bagansiapiapi. Bertambahnya jumlah toko oleh-oleh dengan produk yang semakin beragam menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, penguatan *brand equity* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan daya saing usaha.

Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek produk nasional dan mengukur *brand equity* melalui empat dimensi, termasuk *brand loyalty*. Selain itu, analisis yang digunakan umumnya berbasis regresi linier berganda. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), sedangkan niat terbentuk dari sikap individu dan norma subjektif. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui elemen brand equity, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip kejujuran, kerelaan kedua belah pihak, dan menghindari transaksi yang batil sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yang menegaskan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka (an tarāḍin minkum). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai etika dalam bertransaksi. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator rekomendasi produk dan kebiasaan membeli produk.

b. Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat mampu

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

meningkatkan kepercayaan, menciptakan keunggulan bersaing, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, konsep tersebut sejalan dengan Q.S. Ibrahim ayat 24 yang mengibaratkan sesuatu yang baik seperti pohon yang baik, berakar kuat dan menghasilkan manfaat secara berkelanjutan. Analogi tersebut menggambarkan bahwa merek yang dibangun dengan kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik akan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun konsumen. Penelitian ini memfokuskan brand equity pada tiga dimensi, yaitu *brand awareness, brand association,* dan *perceived quality.*

c. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang suatu merek dipertimbangkan dalam proses pembelian. Pada penelitian ini, brand awareness diukur melalui dua indikator, yaitu kemampuan mengingat produk dan mengenali merek.

d. Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator keandalan produk dan daya tahan produk.

e. Brand Association

Brand association merupakan segala bentuk citra, pengalaman, maupun persepsi yang muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi yang positif akan membentuk citra merek yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator citra merek dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sikap tersebut dibentuk oleh tiga elemen utama *brand equity*, yaitu *brand awareness, brand association*, dan *perceived quality*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin baik persepsi kualitas, dan semakin positif asosiasi merek yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan.

Jadi kerangka pikiran dalam penelitian ini akan menekankan pada variabel–variabel yang mempengaruhi *Brand Equaty*. Variabel dependen dalam penelitin ini adalah Keputusan Pembelian (Y) variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* terdiri dari *Brand Awarness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Asosiation* (X3).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand association terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan, Kota Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada periode 2025–2026. Sampel penelitian sebanyak 286 responden ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk di Toko Mister Mu'allaf Bagan, berusia kelahiran 1997–2012, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand awareness, perceived quality,* dan *brand association*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator setiap variabel diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian *convergent validity, discriminant validity, composite reliability,* dan *Cronbach's alpha.* Selanjutnya, model struktural (inner model) dianalisis menggunakan nilai R-square, koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,630. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Variabel *brand awareness* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,304 dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,777 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Variabel *perceived quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,389 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,150 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Sementara itu, variabel *brand association* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,363 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,564 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, dengan *perceived quality* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Association -> Keputusan Pembelian	0.363	0.362	0.038	9.564	0.000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.304	0.307	0.039	7.777	0.000
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0.389	0.389	0.043	9.150	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.630	0.626

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity*. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mampu mengenali merek, memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, serta mengaitkan merek dengan citra dan pengalaman yang baik. Di antara ketiga variabel tersebut, *perceived quality* menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh terbentuknya niat yang dipengaruhi oleh sikap. Dalam penelitian ini, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan niat untuk membeli dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat penelitian Ramadhan dkk. (2023), Husniati dkk., Kurniawan dkk. (2020), dan Chan (2021) yang menyatakan bahwa elemen *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *perceived quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh *brand association* dan *brand awareness*. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa ketiga elemen *brand equity* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin baik persepsi kualitas produk, serta semakin positif citra dan pengalaman yang melekat pada merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan *brand equity* merupakan strategi yang penting bagi Toko Mister Mu'allaf Bagan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten, meningkatkan pengenalan merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek mampu mendorong niat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia, Tiagna, dkk.2022, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada Produk Pasta Gigi." *Jurnal Ekonomi Trisakti*.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Aji Sakti D. 2016, *Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Fakultas Manajemen Jurusan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang,

Bayu Kurniawan, dkk. 2020, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JIMBI UNSRAT)* 7, no. .

The Washington Post. 2025, "Prices Are Rising, but These Brands Are Thriving Thanks to Loyal Customers." *Washington Post Business*.

Ramadhan, Randy Muhammad. 2026, Pengaruh Elemen *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan

Vol.2 No.1. Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH PERSEPSI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM BERBASIS PENGOLAHAN DAGING DI KEPENGHULUAN PEDAMARAN KECAMATAN PEKAITAN KABUPATEN ROKAN HILIR

Khoirun Masulinah Lubis, [1] Erfina, Anis Mahmudah Dariati [3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: khoirunmasulinah@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: erfina@gmail.com
[3]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.300 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pengolahan daging dengan nilai t hitung 4,429 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 24,134 + 0,326X, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa persepsi halal memberikan kontribusi sebesar 17,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: persepsi halal, keputusan pembelian, UMKM, pengolahan daging, konsumen.

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, budaya, dan nilai-nilai yang dianut konsumen. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam perilaku konsumen Muslim adalah persepsi halal terhadap suatu produk. Persepsi halal merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian suatu produk dengan ketentuan syariat Islam, yang mencakup bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk. Dalam konteks produk pangan, khususnya produk olahan daging, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting

dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal serta perintah Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib).

UMKM berbasis pengolahan daging merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, terdapat berbagai UMKM yang memproduksi olahan daging seperti abon, dendeng, bakso, dan kerupuk kulit. Namun, sebagian besar pelaku usaha tersebut belum memiliki sertifikasi halal resmi, sehingga konsumen lebih banyak menilai kehalalan produk berdasarkan persepsi, informasi yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa mayoritas konsumen memiliki perhatian yang tinggi terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Selain itu, terdapat perbedaan cara pelaku usaha dalam mengomunikasikan kehalalan produknya, baik melalui label sederhana maupun melalui reputasi usaha yang telah dikenal masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi halal berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM pengolahan daging.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan proses psikologis di mana individu menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk penilaian terhadap suatu objek (Rakhmat, 2005; Robbins & Judge, 2013). Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi menentukan cara konsumen menilai dan merespons suatu produk, termasuk atribut kehalalan yang menjadi fokus kajian ini.

Halal secara etimologis berasal dari bahasa Arab ḥalla–yaḥillu yang bermakna bebas dari ikatan larangan. Secara terminologis, halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan syariat Islam untuk dikonsumsi atau digunakan, tidak mengandung unsur yang diharamkan (MUI, 2019). Yusuf Qardhawi menegaskan bahwa hukum asal segala sesuatu adalah halal kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya. Landasan normatif kehalalan bersumber dari Al-Qur'an: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi" (QS. Al-Baqarah: 168), serta larangan eksplisit terhadap bangkai, darah, daging babi, dan sembelihan tanpa menyebut nama Allah (QS. Al-Maidah: Persepsi halal didefinisikan sebagai keyakinan subjektif konsumen Muslim bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan halal sesuai syariat Islam, terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai keislaman (Faridah, 2019). Burhanudin (2011) menguraikan bahwa kehalalan produk pangan mencakup empat dimensi: (1) halal zatnya, (2) halal cara mendapatkannya, (3) halal cara memprosesnya, dan (4) halal cara penyimpanan dan distribusinya. Persepsi halal bersifat holistik, dinamis, dan kontekstual — dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pengetahuan agama, transparansi

informasi produsen, reputasi pelaku usaha, serta norma sosial lingkungan. Berdasarkan kajian tersebut, indikator persepsi halal dalam penelitian ini mencakup lima dimensi: (1) kesadaran halal, (2) kemurnian bahan baku, (3) kehalalan proses produksi, (4) kepercayaan terhadap label/sertifikasi halal, dan (5) nilai religius.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2008). Sumarwan (2011) menegaskan bahwa keputusan pembelian mensyaratkan adanya pilihan alternatif — tanpa alternatif, tidak terjadi proses pengambilan keputusan yang sesungguhnya. Kotler dan Keller (2016) mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, proses ini dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis berupa persepsi halal yang membentuk sikap dan preferensi terhadap produk. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persepsi halal termasuk dalam faktor psikologis yang berperan sebagai determinan kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen Muslim (Kotler, 2012). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada model Kotler dan Keller (2016): (1) pilihan produk, (2) pilihan penjual/merek, (3) jumlah pembelian, (4) waktu pembelian, dan (5) metode pembayaran.

2. 3. UMKM Berbasis Pengolahan Daging

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dengan omzet hingga Rp300 juta per tahun, sedangkan usaha kecil memiliki kekayaan bersih Rp50–500 juta. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia (Kemenkop UKM, 2022), menjadikannya pilar strategis perekonomian nasional termasuk di wilayah pedesaan.

Aspek kehalalan UMKM pengolahan daging mendapat perhatian khusus dalam regulasi nasional. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal. PP No. 39 Tahun 2021 memberikan kemudahan bagi UMKM melalui mekanisme self-declare, sementara program SEHATI dari BPJPH memfasilitasi sertifikasi halal tanpa biaya bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Dalam konteks UMKM lokal yang umumnya belum bersertifikasi, kepercayaan konsumen lebih bergantung pada reputasi dan transparansi pelaku usaha, sehingga persepsi halal terbentuk melalui interaksi personal dan norma sosial komunitas setempat (Suryana, 2013).

2.4. Hubungan Persepsi Halal dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi halal dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan Ajzen dan Fishbein. TRA menyatakan bahwa perilaku pembelian ditentukan oleh niat, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Konsumen Muslim yang memiliki persepsi positif terhadap kehalalan produk akan membentuk sikap positif, mendorong niat pembelian, dan mengeksekusinya sebagai keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, keraguan terhadap kehalalan produk dapat menekan niat dan menghambat keputusan pembelian (Rahmawati, Kasih & Koraag, 2024).

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Secara empiris, Agustian dan Sujana (2023) membuktikan bahwa atribut halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (R^2=0,412). Kurniawati (2022) menemukan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan ($p<0,05$). Widiastuti (2021) mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi halal pada produk UMKM (β=0,354, $p<0,05$), bahkan setelah mengontrol variabel kualitas produk. Temuan konsisten ini memperkuat argumen bahwa persepsi halal merupakan prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk olahan daging yang memiliki sensitivitas kehalalan tinggi.

Berdasarkan kajian teori yang komprehensif mengenai persepsi halal dan keputusan pembelian, serta merujuk pada temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0: Persepsi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

H_a: Persepsi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain ex post facto model kausalitas satu arah (simple regression). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur besaran pengaruh persepsi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara terukur, objektif, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian adalah UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran yang berdasarkan data observasi awal diperkirakan berjumlah 1.300 orang per bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% (e = 0,1), sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian produk olahan daging pada UMKM di lokasi penelitian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang mengukur variabel persepsi halal (5 indikator, 25 butir pernyataan) dan keputusan pembelian (5 indikator, 25 butir pernyataan). Data sekunder bersumber dari kantor Kepenghuluan, BPS Kabupaten Rokan Hilir, dan dokumen regulasi terkait. Observasi non-partisipatif dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi dan praktik operasional UMKM di lokasi penelitian. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson (r-hitung > r-tabel) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai > 0,60). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Jarque-Bera, probabilitas > 0,05), dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian dan X adalah persepsi halal. Pengambilan keputusan berdasarkan uji-t pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh perhitungan statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak EViews versi 10.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari jawaban responden yang diperoleh dapat disimpulkan kriteria dari responden yaitu menurut umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. jenis Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan, dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pengujian dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh R tabel 0,204. Berikut hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Pada taraf signifikansi 5% dengan df = 91, diperoleh r tabel = 0,204. Hasil pengujian seluruh 12 item variabel Persepsi Halal (X) disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal (X)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.733	0.204	Valid
2	X2	0.727	0.204	Valid
3	X3	0.750	0.204	Valid
4	X4	0.683	0.204	Valid
5	X5	0.693	0.204	Valid
6	X6	0.755	0.204	Valid
7	X7	0.802	0.204	Valid
8	X8	0.718	0.204	Valid
9	X9	0.772	0.204	Valid
10	X10	0.698	0.204	Valid
11	X11	0.656	0.204	Valid
12	X12	0.659	0.204	Valid

Seluruh 12 item memperoleh r hitung > r tabel (0,204), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916 > 0,60 (Tabel 2), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Persepsi Halal (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	12

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas seluruh 10 item variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.730	0.204	Valid
2	Y2	0.695	0.204	Valid
3	Y3	0.582	0.204	Valid
4	Y4	0.774	0.204	Valid

5	Y5	0.799	0.204	Valid
6	Y6	0.648	0.204	Valid
7	Y7	0.695	0.204	Valid
8	Y8	0.779	0.204	Valid
9	Y9	0.708	0.204	Valid
10	Y10	0.674	0.204	Valid

Seluruh 10 item memperoleh r hitung > r tabel (0,204), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 > 0,60 (Tabel 4), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	10

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	93
Mean	0.0000000
Std. Deviation	5.0600000
Test Statistic (KS)	0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.938

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,938 > 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan data layak digunakan untuk analisis regresi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh Persepsi Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	24.134	3.460	-	6.975	0.000
Persepsi Halal (X)	0.326	0.074	0.421	4.429	0.000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi Y = 24,134 + 0,326X. Nilai t hitung (4,429) > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Persepsi Halal meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,326 satuan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.421	0.177	0.168	5.087

Nilai R Square sebesar 0,177 menunjukkan bahwa Persepsi Halal berkontribusi sebesar 17,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 82,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor sosial-budaya).

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan persepsi halal konsumen berada pada kategori tinggi (TCR = 77,40%) dan keputusan pembelian pada kategori tinggi (TCR = 78,56%). Tingginya persepsi halal mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar UMKM pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran belum memiliki sertifikasi halal resmi dari BPJPH, kepercayaan konsumen terbentuk melalui mekanisme kepercayaan sosial berbasis reputasi personal pelaku usaha dan norma kekerabatan masyarakat setempat. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($Y = 24{,}134 + 0{,}326X$; $t = 4{,}429$; sig. = 0,000; $R^2 = 0{,}177$). Temuan ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein): persepsi positif terhadap kehalalan produk membentuk sikap positif konsumen yang mendorong niat dan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Agustian dan Sujana (2023), Kurniawati (2022), Widiastuti (2021), serta Ismunandar dan Haryanti yang menemukan pengaruh positif signifikan atribut halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Nilai R^2 sebesar 17,7% mengindikasikan bahwa persepsi halal merupakan salah satu determinan penting, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor harga, kualitas produk, aksesibilitas, serta kepercayaan dan kedekatan sosial turut berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah pesisir seperti Kepenghuluan Pedamaran. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam model yang lebih komprehensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, diperoleh dua kesimpulan utama. Pertama, persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (4,429) > t tabel (1,986) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Persamaan regresi $Y = 24{,}134 + 0{,}326X$ mengonfirmasi arah pengaruh yang positif: semakin tinggi persepsi halal konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kedua, besarnya kontribusi persepsi halal terhadap keputusan pembelian adalah 17,7% ($R^2 = 0{,}177$), sedangkan 82,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan empat rekomendasi. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk segera mengurus sertifikasi halal resmi melalui BPJPH guna memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Bagi Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir, perlu dilakukan pendampingan dan fasilitasi pengurusan sertifikasi halal bagi UMKM skala mikro dan kecil, termasuk sosialisasi program SEHATI dan pembinaan higienitas produksi sebagaimana diamanatkan UU No. 33 Tahun 2014. Bagi konsumen, diharapkan meningkatkan kesadaran dalam memilih produk berlabel halal resmi, tidak hanya mengandalkan kepercayaan sosial semata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan (harga, kualitas produk, kepercayaan merek) dan

memperluas cakupan wilayah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan generalisabilitas temuan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

UMKM: (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia 10, no.2 2020), h. 144

Aisyah, S., & Nugroho, A. (2020). Persepsi halal dan perilaku konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Astutik dkk*, Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali,* (Jurnal Al-Qordh, Vol.6,1,Juli 2021), h. 67-75

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi daring). Kemendikbud.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir. (2023). *Profil Kabupaten Rokan Hilir*. BPS Kabupaten Rokan Hilir.

Badan Pusat Statistik, *Statistk E-Commerce 2023* (Jakarta:BPS, 2025), h. 15

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior*. Psychology Press.

Hanifah, *Analisi Pengaruh Persepsi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Gembul Mendalo*, (jurnal Ekonomi Syariah 2025), h. 13

Hidayati, *persepsi konsumen terhadap produk halal dari umkm: dampak keputusan pembelian,* (Jurnal Eknomi dan Bisnis (JEBS) 2024), h. 619-625

INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. INDEF.

Institut Foe Development of Economics and Finance (INDEF), Peran Platform Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, (Jakarta:INDEF 2024), h. 22

Julaiha dkk, *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan pada UMKM," MUQADDIMAH*, (Jurnal Ekonomi 13, no. 1 2024), h.56–58.

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an 2020), h. 107.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. KemenKopUKM R

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republ *an statistik UMKM dan ekosistem digital*. KemenKopUKM RI.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecildan Menengah Republik Indonesia. *Laporan Statistik UMKM dan ekosistem Digital,* (Jakarta KemenKopUMKM RI 2024), h. 15

Khazanah republika.com, *Mayoritas warga bersedia bayar lebih mahal untuk produk halal*, (Khazanah republika.com 2025)

Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12j*, (Jakarta: PT . Indeks 2016)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.

Muslim bin al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim* (Beirut: Dār al-Fikr, t.t. juz 3), h. 121–122.

Rahman dkk, *Motivating factors of Islamic purchase behavior: Evidence from a developing country*, (Journal of Islamic Marketing, 11(1) 2020), h. 167– 190

Rani, dkk, *Pengaruh label halal terhadap minat beli produk makanan*, (Jurnal ekonomi dan bisnis islam 2020)

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumar'in. (2018). *Ekonomi Islam: Sebuah pendekatan teoretis*. Graha Ilmu.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi revisi). Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.

Vol.2 No.1 Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

Vol.2 No.1 Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH PERSEPSI RIBA TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK RIAU KEPRI SYARIAH CABANG BAGANSIAPIAPI PADA MASYARAKAT KEPENGHULUAN PEDAMARAN KECAMATAN PEKAITAN KABUPATEN ROKAN HILIR

Haminah[1], Erfina, Anis Mahmudah Dariati [3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:vannesscell396@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: erfina@gmail.com
[3]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi riba terhadap minat menabung masyarakat di Bank Riau Kepri Syariah Bagansiapiapi pada Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Populasi berjumlah 3.000 jiwa dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Riau Kepri Syariah Bagansiapiapi, dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 14{,}888 + 0{,}831X$, nilai t hitung = 6,947 > t tabel = 1,985, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0{,}3368$ menunjukkan bahwa persepsi riba berkontribusi sebesar 33,68% terhadap minat menabung, sedangkan 66,32% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *persepsi riba, minat menabung, Bank Riau Kepri Syariah, perbankan syariah, regresi linear.*

I. PENDAHULUAN

Riba merupakan salah satu konsep yang paling tegas dilarang dalam ajaran Islam. Allah SWT secara eksplisit mengharamkan riba dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Larangan ini diperkuat oleh hadis Nabi SAW yang melaknat seluruh pihak yang terlibat dalam transaksi riba. Persepsi masyarakat terhadap riba — sebagai pandangan, pemahaman, dan penilaian terhadap praktik yang mengandung unsur tambahan atas harta pokok —

menjadi faktor kunci yang menentukan kecenderungan masyarakat Muslim dalam memilih lembaga keuangan syariah sebagai alternatif perbankan konvensional.

Bank Riau Kepri Syariah (BRK Syariah) merupakan satu-satunya bank daerah berbasis syariah di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau, yang resmi berkonversi penuh pada 25 Agustus 2022 dan diresmikan oleh Wakil Presiden RI KH. Ma'ruf Amin. BRK Syariah hadir untuk melayani kebutuhan keuangan masyarakat yang mengutamakan prinsip syariah, termasuk masyarakat Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Namun kenyataannya, meskipun mayoritas masyarakat Pedamaran beragama Islam dan memiliki pengetahuan dasar tentang keharaman riba, minat menabung di bank syariah masih relatif rendah. Sebagian masyarakat masih menganggap sistem bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank konvensional, sehingga tidak ada dorongan kuat untuk beralih.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten bahwa persepsi dan pemahaman tentang riba berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi di bank syariah (Anwar dkk., 2023; Haida dkk., 2021; Zamakhsyari dkk., 2022). Namun penelitian spesifik pada masyarakat pedesaan pesisir Rokan Hilir dengan objek BRK Syariah masih sangat terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kepenghuluan Pedamaran di BRK Syariah Bagansiapiapi, serta seberapa besar kontribusinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Riba

Persepsi merupakan proses psikologis di mana individu menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk penilaian terhadap suatu objek (KBBI, 2018; Robbins & Judge, 2013). Riba secara etimologis berarti ziyadah (tambahan), dan secara terminologis didefinisikan sebagai pengambilan tambahan dari harta pokok tanpa transaksi pengganti yang meligitimasinya (Zuhaili, 2018). Pengharaman riba ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 275 dan diperkuat oleh ijma' ulama bahwa riba hukumnya haram sebagai dosa besar. Dalam kajian fikih, riba diklasifikasikan menjadi empat jenis: riba fadhl (kelebihan dalam tukar-menukar barang sejenis), riba nasi'ah (tambahan akibat penangguhan waktu), riba qardh (tambahan dalam akad pinjaman), dan riba jahiliyyah (penggandaan utang yang tidak terlunasi).

Persepsi riba didefinisikan sebagai cara pandang dan penilaian individu terhadap riba yang terbentuk melalui proses kognitif, pengalaman, serta nilai-nilai yang diyakini. Persepsi ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga normatif dan afektif karena melibatkan pengetahuan, keyakinan, dan sikap individu (Purwanto dkk., 2017). Berdasarkan kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, indikator persepsi riba mencakup empat dimensi: (1) Pemahaman tentang riba — kemampuan individu menjelaskan konsep, bentuk, dan implikasi riba secara utuh; (2) Pandangan hukum riba — keyakinan terhadap status keharaman riba berdasarkan Al-Qur'an, hadis, dan fatwa ulama; (3) Sikap terhadap praktik riba — kecenderungan penilaian dan respons ketika berhadapan dengan transaksi yang mengandung unsur riba; dan (4) Kesadaran menghindari riba — kesiapan individu untuk menjauhkan diri dari praktik ribawi dalam kehidupan ekonomi.

2.2 Minat Menabung

Minat menabung adalah kecenderungan hati individu yang ditandai oleh ketertarikan dan dorongan untuk menyimpan dana pada lembaga keuangan tertentu secara terencana (KBBI, 2018; Kotler & Armstrong, 2012). Minat berfungsi sebagai jembatan antara sikap dan tindakan: minat mencerminkan kesiapan psikologis individu untuk bertindak yang terbentuk dari tiga faktor utama — dorongan dari dalam diri (kebutuhan, motivasi), motif sosial (norma lingkungan), dan faktor emosional (perasaan senang atau nyaman). Dalam kajian Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat ditentukan oleh tiga elemen: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Indikator minat menabung dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012) yang mencakup empat dimensi: (1) Minat Transaksional — kecenderungan untuk melakukan tindakan menabung; (2) Minat Referensial — kecenderungan merekomendasikan produk tabungan kepada orang lain; (3) Minat Preferensial — menjadikan BRK Syariah sebagai pilihan utama lembaga menabung; dan (4) Minat Eksploratif — aktif mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan bank syariah.

2.3 Hubungan Persepsi Riba dengan Minat Menabung

Masyarakat yang memiliki persepsi kuat bahwa riba adalah sesuatu yang haram dan harus dihindari akan cenderung lebih berminat menabung di bank syariah yang bebas dari unsur riba. Sebaliknya, persepsi yang lemah atau ambigu terhadap riba menyebabkan tidak adanya motivasi untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991): persepsi negatif terhadap riba membentuk sikap positif terhadap bank syariah, yang kemudian mendorong niat dan minat menabung di lembaga tersebut.

Secara empiris, Anwar dkk. (2023) membuktikan pengaruh positif signifikan persepsi riba terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah pada masyarakat pesantren. Haida dkk. (2021) menemukan bahwa pemahaman tentang riba berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah, dengan koefisien regresi 0,686. Zamakhsyari dkk. (2022) mengkonfirmasi pengaruh signifikan pengetahuan tentang riba terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan: H_0: Persepsi riba tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRK Syariah Bagansiapiapi; H_1: Persepsi riba berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRK Syariah Bagansiapiapi.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh persepsi riba (X) terhadap minat menabung masyarakat (Y) di Bank Riau Kepri Syariah Bagansiapiapi. Populasi penelitian adalah masyarakat Kepenghuluan Pedamaran berusia 17 tahun ke atas yang berjumlah 3.000 jiwa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% sehingga diperoleh 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kepenghuluan Pedamaran, berusia ≥17 tahun, memiliki penghasilan, dan mengetahui keberadaan BRK Syariah Bagansiapiapi.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang mengukur persepsi riba (X: 8 item, 4 indikator) dan minat menabung (Y: 11 item, 4

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

indikator). Data sekunder bersumber dari dokumentasi kepenghuluan, BRK Syariah, dan literatur ilmiah. Pengujian instrumen meliputi uji validitas (korelasi Pearson, r hitung > r tabel = 0,199, n=97, df=95, α=0,05) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Uji prasyarat analisis mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig. > 0,05) dan uji linearitas (Test for Linearity, Sig. Linearity < 0,05). Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linear sederhana ($\hat{Y} = a + bX$), uji-t (α = 0,05, t tabel = 1,985, df=95), dan koefisien determinasi (R^2). Analisis menggunakan bantuan program SPSS.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Riba (X)

Uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment (r tabel = 0,199, n=97). Seluruh 8 item variabel X disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Riba (X)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.734	0.199	Valid
2	X2	0.714	0.199	Valid
3	X3	0.781	0.199	Valid
4	X4	0.720	0.199	Valid
5	X5	0.756	0.199	Valid
6	X6	0.731	0.199	Valid
7	X7	0.788	0.199	Valid
8	X8	0.720	0.199	Valid

Seluruh 8 item memperoleh r hitung > r tabel (0,199), dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha = 0,881 > 0,60 (Tabel 2), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Persepsi Riba (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.881	8

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Menabung (Y)

Hasil uji validitas 11 item variabel Y disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.769	0.199	Valid
2	Y2	0.696	0.199	Valid
3	Y3	0.760	0.199	Valid
4	Y4	0.716	0.199	Valid
5	Y5	0.720	0.199	Valid
6	Y6	0.806	0.199	Valid

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

7	Y7	0.744	0.199	Valid
8	Y8	0.798	0.199	Valid
9	Y9	0.726	0.199	Valid
10	Y10	0.722	0.199	Valid
11	Y11	0.736	0.199	Valid

Seluruh 11 item memperoleh r hitung > r tabel (0,199), dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha = 0,919 > 0,60 (Tabel 4), instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Minat Menabung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	11

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Persepsi Riba (X)	Minat Menabung (Y)
N	97	97
Mean	24.0619	32.7113
Std. Deviation	5.2098	7.0622
Test Statistic (KS)	0.07661	0.06122
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.592	0.838

Nilai Asymp. Sig. Variabel X = 0,592 dan Variabel Y = 0,838, keduanya > 0,05. Kedua variabel berdistribusi normal; analisis regresi dapat dilanjutkan.

b. Uji Linearitas

Hubungan X dan Y dinyatakan linear apabila nilai Sig. Linearity < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Sumber	F Hitung	Sig.	Interpretasi
Linearity (X → Y)	3.072	**0.000**	Linear

Nilai Sig. Linearity = 0,000 < 0,05, sehingga hubungan antara Persepsi Riba (X) dan Minat Menabung (Y) bersifat linear. Analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh Persepsi Riba (X) terhadap Minat Menabung (Y) disajikan pada Tabel 7.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

Tabel 7. Koefisien Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta (a)	14.888	1.787	2.100	-	0.000
Persepsi Riba (X)	**0.831**	0.1196	**6.947**	1.985	**0.000**

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y}$ = 14,888 + 0,831X. Nilai t hitung (6,947) > t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Koefisien regresi positif (b = 0,831) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Persepsi Riba akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,831 satuan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Model Summary (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	**0.5804**	**0.3368**	0.3298	7.1600

Nilai R^2 = 0,3368 menunjukkan bahwa Persepsi Riba berkontribusi sebesar 33,68% terhadap variasi Minat Menabung di BRK Syariah Bagansiapiapi. Sisanya 66,32% dipengaruhi variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, aksesibilitas kantor, dan faktor sosial-ekonomi.

5. Pembahasan

Bagian ini menyajikan pembahasan mendalam terhadap hasil analisis data yang telah dilakukan pada sub-bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris penelitian dengan teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang makna dan implikasi dari temuan penelitian ini, baik dari perspektif ilmiah maupun perspektif praktis dalam konteks pengembangan perbankan syariah di wilayah Kabupaten Rokan Hilir.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kepenghuluan Pedamaran terhadap riba berada pada kategori sedang, dengan 70.1% responden (68 orang) termasuk dalam kategori ini dan 9.3% (9 orang) dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata skor total variabel Persepsi Riba sebesar 22.88 dari skor maksimum 40 mengindikasikan bahwa masyarakat telah memiliki pemahaman yang cukup memadai tentang konsep riba, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Kepenghuluan Pedamaran terhadap riba berada pada kategori sedang hingga baik, dengan nilai rata-rata skor 24,06 dari maksimum 40 (60,15% dari skor ideal). Sebaran terbesar responden berada pada kelas interval 24–28 (33%), menandakan mayoritas masyarakat telah memiliki pemahaman yang cukup memadai tentang keharaman riba dan dampaknya terhadap sistem keuangan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik masyarakat Pedamaran yang mayoritas Muslim dan kerap mendapat penyampaian materi tentang riba melalui ceramah agama dan pengajian, meskipun pemahaman mendalam tentang perbedaan sistem bagi hasil dan bunga masih perlu ditingkatkan.

Minat menabung masyarakat di BRK Syariah berada pada rata-rata 32,71 dari maksimum 55 (59,47% dari skor ideal), dengan distribusi terbesar pada kelas interval 27–32 (32%). Nilai standar deviasi yang relatif tinggi (7,06) mencerminkan

keberagaman minat yang signifikan antar-responden, dipengaruhi perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pemahaman tentang perbankan syariah. Potensi minat yang cukup besar ini merupakan peluang strategis bagi BRK Syariah untuk meningkatkan penetrasi layanannya di wilayah Kepenghuluan Pedamaran.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung ($\hat{Y}$ = 14,888 + 0,831X; t = 6,947; sig. = 0,000; R^2 = 0,3368). Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991): persepsi negatif terhadap riba membentuk sikap positif terhadap sistem keuangan syariah, yang mendorong niat dan minat menabung di bank bebas riba. Masyarakat yang meyakini riba sebagai praktik yang haram dan merugikan secara moral termotivasi secara intrinsik untuk beralih ke produk perbankan berbasis bagi hasil. Wahbah al-Zuhaili dalam Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh menegaskan bahwa pengharaman riba bertujuan mewujudkan keadilan dalam transaksi keuangan dan mendorong sirkulasi harta melalui jalur produktif yang halal.

Nilai R^2 sebesar 33,68% mengindikasikan persepsi riba merupakan determinan yang substansial namun bukan satu-satunya faktor penentu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anwar dkk. (2023) yang menemukan pengaruh positif signifikan persepsi riba terhadap minat menabung (kontribusi 26,0%) dan Haida dkk. (2021) dengan koefisien regresi 0,686. Sisa 66,32% variasi minat menabung diduga dipengaruhi variabel lain seperti kualitas pelayanan BRK Syariah, kepercayaan terhadap lembaga, aksesibilitas kantor, pengaruh sosial, serta faktor religiusitas, yang membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden masyarakat Kepenghuluan Pedamaran, dapat ditarik dua kesimpulan utama. Pertama, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Riba (X) terhadap Minat Menabung (Y) di Bank Riau Kepri Syariah Bagansiapiapi, dibuktikan dengan nilai t hitung = 6,947 > t tabel = 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Persamaan regresi $\hat{Y}$ = 14,888 + 0,831X mengkonfirmasi arah positif: semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap keharaman riba, semakin tinggi minat mereka menabung di bank syariah. Kedua, besarnya kontribusi Persepsi Riba terhadap Minat Menabung adalah 33,68% (R^2 = 0,3368), sedangkan 66,32% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti kualitas layanan, kepercayaan, aksesibilitas, dan faktor sosio-ekonomi.

2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan tiga rekomendasi. Bagi Bank Riau Kepri Syariah, disarankan lebih aktif melaksanakan program sosialisasi dan edukasi tentang keharaman riba serta keunggulan produk perbankan syariah kepada masyarakat Kepenghuluan Pedamaran melalui kerja sama dengan tokoh agama, majelis taklim, dan pemerintah kepenghuluan setempat, serta mengembangkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pedesaan. Bagi pemerintah daerah dan tokoh agama, diharapkan bersinergi meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat melalui kebijakan yang mendukung penggunaan layanan perbankan syariah dan penyampaian materi riba dalam kegiatan keagamaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, dan tingkat pendapatan, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengingat masih terdapat 66,32% variasi yang belum terjawab oleh model ini.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Anwar, M. K., & Baratullah, B. M. (2023). Pengaruh Persepsi Riba dan Bunga Bank terhadap Minat Menabung di Lembaga Keuangan Syariah pada Masyarakat Pesantren. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2(1).

Haida, dkk. (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat tentang Riba terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah. Journal of Economy Banking, 2(2), 131.

Ismail Pane, dkk. (2021). Fiqh Muamalah Kontemporer. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zain.

Jamaludin, dkk. (2024). Analisis Pemahaman tentang Riba dan Minat Menabung di Bank Syariah Masyarakat Perumahan Bukit Hijau Karawaci. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(5).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Lathifah, dkk. (2022). Memahami Riba, Pengetahuan Produk, dan Sikap: Pengaruh terhadap Niat untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 9(1).

Mariamah. (2024). Pengaruh Persepsi Konversi, Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Nasabah Pembiayaan di Bank Riau Kepri Syariah Pekanbaru Panam. Journal of Sharia and Law, 3(3).

Nurhadi. (2021). Konversi Bank Riau Kepri Menjadi Bank Syariah dalam Perekonomian Masyarakat dan Umat Islam di Provinsi Riau. Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan, 2(2), 285.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wahbah al-Zuhaili. (2018). Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh, Terj. Jakarta: Gema Insani.

Zamakhsyari, L. (2022). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa tentang Riba terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, 6(2), 113.

Zulva, dkk. (2024). Pengaruh Pengetahuan tentang Riba Nasiah dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen, 2(1).

Vol.2 No.2. Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA TOKO BAGAN OLEH OLEH

Wahyu Nurazian Auzar, Anis Mahmudah Dariati, Raja Jeldi
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: wahyunurazian@gmail.com
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: anismahmudahdariati@gmail.com
Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Arridho
Email: rajajeldi@gmail.com

Abstrak
Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga, Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Bagan Oleh Oleh periode 2023/2024. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang disebarkan kepada pelanggan. Angket dikembangkan menggunakan indicator yang mengacu pada pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan B 0.175 (2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan B 0.533 (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.205.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Maharani, 2020). Masyarakat saat ini sangat kritis dalam memilih produk konsumsi, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak

dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Fenomena ini menjadikan konsumen memperoleh nilai lebih dengan harga yang ekonomis disertai manfaat yang besar. Berdasarkan bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Riansyah, 2020).

Faktor faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah harga. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih produk atau layanan. (Hartono,2022). Selain harga, merek yang menetapkan harga lebih tinggi biasanya dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik, ini membantu membangun citra merek sebagai merek premium. Citra merek membantu membedakan satu merek dari yang lain dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Saputra, 2020). Selain citra merek, konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Durianto, 2014).

Dari isu tersebut didapatkan beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda yaitu Paramita,et al menunjukkan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Akan tetapi, hal berlawanan ditunjukkan dalam penelitian Listighfaroh yang mana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian. Selanjutnya penelitian oleh Supriyadi et all., mengenai *brand image* (citra merek). *Brand image* (citra merek) terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas et all., bahwa *brand image* (citra merek) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Oktavenia & Ardani menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian. Fetrizen menyatakan kualitas produk tidak menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di era digital yang kian pesat, perkembangan teknologi membuka gerbang peluang baru bagi dunia bisnis, tak terkecuali di Bagansiapiapi. Keanekaragaman masyarakat di kota ini, dengan perpaduan kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, menghadirkan panorama pasar yang unik dan penuh potensi. Langkah awal yang krusial adalah menyelami dunia konsumen Bagansiapiapi. Melalui riset pasar yang mendalam. Segmentasi pasar berdasarkan kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan menjadi kunci untuk memahami perbedaan preferensi dan kebiasaan belanja mereka. Tak lupa, penting pula untuk mengikuti tren dan perubahan gaya hidup konsumen. Hal ini dapat membantu toko Bagan Oleh Oleh selalu relevan dan adaptif dengan perkembangan zaman (Buchari, 2024). Toko Bagan Oleh Oleh dengan lokasi di Jl. Pahlawan, Kec Bangko, Kota Bagansiapiapi adalah objek pada penelitian ini. Terdapat beberapa tantangan yang harus diperhatikan oleh Toko Bagan Oleh Oleh seperti bertambahnya jumlah kompetitor yang menjual produk oleh oleh khas Bagansiapiapi. Perkembangan Toko Oleh Oleh di Bagansiapiapi cukup signifikan bahkan menu oleh oleh yang ditawarkan telah bervariasi. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi pemasaran guna memicu

ketertarikan konsumen. Semakin ketatnya persaingan, Toko Bagan Oleh Oleh melaksanakan upaya mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan atensi beli konsumen dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen dari Toko Bagan Oleh Oleh harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen.

Dari isu dan penelitian diatas terdapat ketidak konsistenan hasil, maka penelitian ini perlu dilakukan dengan pembaharuan (*Novelty*) penelitian yang merujuk pada penelitian Asnain dan Widiartanto dengan judul *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus: (Studi pada Konsumen Laptop Asus di Plasa Simpang Lima Semarang)* perbedaan penelitian ini terletak pada variabel, tempat dan tahun penelitian.

Dari uraian permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, penelitian bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor determinan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian "**Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh)**". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Toko Bagan Oleh Oleh untuk menyusun strategi penawaran harga dan peningkatan kualitas pembelian agar meningkatkan pembelian dari konsumen.

II TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Teoritis

Grand Theory dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. *Marketing Mix* adalah konsep pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Dalam Penelitian ini Elemen *Place* dan *Promotion* tidak digunakan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun Indikator proses pembelian konsumen (Tjiptono,2020), yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang kompleks.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas.
3. Kesetiaan pada merek

Harga

Menurut Hasan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Adapun indikator penilaian harga menurut Kotler & Armstrong dalam (Astuti & Matondang 2021) seperti di bawah ini:

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dengan manfaat

***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Kotler & Keller Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Indikator Citra Merek menurut (Biels dalam Consuegra 2013) sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)
   a) Popularitas perusahaan.
   b) Kredibilitas perusahaan
2. Citra pemakai (*user image*)
   a) Umur.
   b) Pekerjaan.
   c) Pendapatan.
   d) Gaya hidup.
3. Citra produk (*product image*
   a). Kualitas/mutu.
   b). Harga

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen**.** Menurut (Akbar, 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Kejelasan fungsi

Kerangka Pikir

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Harga

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk salah satunya adalah harga. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan Pembelian. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan saat memilih produk atau layanan. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Merek yang menetapkan harga lebih tinggi biasanya dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik (Rahmadani,2022)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Image* (Citra Merek)

Brand merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek atau *Brand Image* adalah kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup semua elemen yang terkait dengan merek, termasuk logo, kualitas produk, layanan pelanggan, iklan, dan pengalaman konsumen. Citra merek membantu membedakan satu merek dari yang lain dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Poetri, 2020)

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila mereka dapat merasakan kualitas yang memenuhi harapan mereka baik berupa bentuk tampilan, kualitas kerja, daya tahan dan atribut lainya, maka dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan harus dapat memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan, dengan kualitas produk yang baik, tentunya akan dapat memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan dimata konsumen dan pada akhirnya dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Rahmawati,2019)

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen toko Bagan Oleh Oleh periode 2023-2024 sebanyak 1.241 orang. Sampel dalam peneltian ini sebanyak 100 orang, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data-data sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan Kuesioner.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

1. Harga

Tabel 4.1 Uji Validitas Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,689	0.195	Valid
X1.2	0,610	0.195	Valid
X1.3	0,620	0.195	Valid
X1.4	0,540	0.195	Valid
X1.5	0,669	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel harga yang terdiri dari 5 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 5

item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel harga dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Image*

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,604	0.195	Valid
X2.2	0,690	0.195	Valid
X2.3	0,666	0.195	Valid
X2.4	0,647	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Brand Image* yang terdiri dari 4 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 4 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel *Brand Image* dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan

3. Kualitas Produk

Tabel 4.3 Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,836	0.195	Valid
X3.2	0,819	0.195	Valid
X3.3	0,857	0.195	Valid
X3.4	0,799	0.195	Valid
X3.5	0,835	0.195	Valid
X3.6	0,843	0.195	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas produk yang terdiri dari 6 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 6 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel kualitas produk dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Uji Validitas
Keputusan Pembelian

X4.1	0,738	0.195	Valid
X4.2	0,707	0.195	Valid
X4.3	0,688	0.195	Valid
X4.4	0,578	0.195	Valid
X4.5	0,780	0.195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 item pernyataan dari dua indikator memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 5 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel keputusan pembelian dan

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	Batas reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian	0,779	0,060	Reliabel
Harga	0,714	0,060	Reliabel
Brand Image	0,873	0,060	Reliabel
Kualitas Produk	0,933	0,060	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPPS 20

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas yang terlihat nilai keputusan pembelian (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,779 > 0,060), nilai uji reliabilitas harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,714> 0,060), nilai uji reliabilitas *Brand Image* (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,873 > 0,060), dan begitu juga dengan nilai uji reliabilitas kualitas produk (X3) lebih besar dibandingkan dengan batas reliabel (0,933 > 0,060), artinya semua keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian, harga, *brand image* dan kualitas produk dikatakan reliabel dan layak digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Normatif

Tabel 4.6 Hasil Kolmogorov-Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89425376
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.770
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber : Data olahan SPSS 20

Dari tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa N sebesar 100 yang berarti jumlah sampel yang diambil sebanyak 100, mean sebesar 0.000 yang berarti nilai rata-rata untuk menghampiri *mean* populasi, dan standar deviasi sebesar 1.89425376. Diketahui, untuk nilai *Asymp Sig*. (2 *tailed*) berada di nilai 0.594 yang artinya bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* dapat berdistribusi normal. Kenormalan ini sejalan dengan pengujian yang mengatakan bahwa jika nilai signifikansi dari *Kolmogorov Smirnov* >0.05 maka diasumsikan bahwa berdistribusi normal yang dibuktikan dengan tabel 4.6 dengan nilai sig 0.594 > 0.05.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.393	2.590		4.012	.000
	Harga	.232	.130	.175	1.792	.000
	Brand Image	.400	.071	.533	5.656	.000
	Kualitas Produk	.117	.041	.205	2.876	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.						

Sumber : Data olahan SPSS 20

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X23+ e

Y = 10.393 + 0.232 X1 + 0.400 X2 + 0.117 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian

B2 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian

B3 = Koefisien regresi antara harga dengan Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel *Brand Image*

X3 = Variabel Kualitas Produk

e = *error disturbances*

Model persamaan di atas menggunakan *unstandardized coefficient beta*. Berdasarkan model regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

a. Nilai konstanta (α) yang didapat sebesar 10.393, memiliki arti bahwa apabila variabel harga, *Brand Image* dan kualitas produk nilai konstantanya diasumsikan bernilai nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10.393.
b. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai faktor harga memiliki *coeficient* (B1) = 0,232. Artinya jika harga baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,232 atau 23,2%.
c. Koefisien regresi dari variabel *Brand Image*. Jika satuan nilai faktor *Brand Image* memiliki coeficient (B2) =0,400. Artinya jika *Brand Image* baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400atau 40,0 %. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk
d. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk. Jika satuan nilai faktor kualitas produk memiliki coeficient (B3) = 0,117. Artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,117 atau 11,7 %.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (T)

Tabel 4.9 Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]				
Model		B	t	Sig.
1	onstant)	10.393	4.012	.000
	rga	.175	1.792	.000
	and Image	.533	5.656	.000
	alitas Produk	.205	2.876	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS 20

a. nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi 4.012 >2.400. nilai signifikan variabel Harga (X1) adalah 0.000<0.050 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Harga (x1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi
b. nilai signifikan variabel *Brand Image* (X2) adalah 0.000 < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya *Brand Image* (x2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi
c. nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) adalah 0.000 < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk (x3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada harga yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.175. Hal ini dikarenakan harga tidak hanya terbatas pada harga makanan yang terjangkau tetapi juga pada harga sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan kualitas rasa, harga sesuai kuantitas (porsi), harga makanan dan minuman yang disajikan lebih ekonomis, harga sesuai dengan cita rasa yang diberikan, dan harga sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komang,dkk (2020). Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian konsumen *The Old Champ Café*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh di Bagansiapiapi

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada *Brand Image* yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.533. Hal ini dikarenakan citra merek tidak hanya terbatas pada ciri khas tetapi juga varian dan nama toko yang sudah terkenal dimasyarakat serta karyawan yang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Alvin Mariansyah (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* mempunyai pengaruh yang simultan terhadap kepuasan Konsumen di Toko Sinar *Cell.*

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif pada kualitas produk yang terlihat di tabel 4.9 dengan nilai sig 0.000 dan nilai B 0.205. Hal ini dikarenakan kualitas produk tidak hanya terbatas pada penyajiaan makanan yang masih baru dan segar juga menyajikan makanan yang tidak mudah basi, rasa produk yang enak, produk yang dijual halal, produk yang higenis, komposisi yang digunakan dalam produk aman dan sehat, dan banyaknya pilihan menu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Risatul Umami (2021) . Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Warsu *CoffeCafe*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka yang dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian pada Toko Bagan Oleh Oleh berada dalam kategori baik.
2. Pada Toko Bagan Oleh Oleh Memiliki Produk yang baik, dengan varian dan ciri khas kuenya, dan Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.
3. Variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.
4. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.
5. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsuemen pada Toko Bagan Oleh Oleh.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa pilihan pada Toko Bagan Oleh Oleh mampu berkembang lebih baik dengan menu makanan yang semakin bervariasi dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta Pelayan tidak membeda bedakan konsumen dalam pelayanan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel lainnya untuk melihat apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta. (2020)

Akbar, A. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. (Skripsi S1 Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Gunadarma Jakarta. 2019)

Aditya Hermawan dan Harti, 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 920 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. (Skripsi S1 Universitas Negeri Surabaya). (2019)

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta. 2017.

Alvin Mariansyah. *Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Cell*. 2020

Maharani, A. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Pak Ratno*. Skripsi (S1 Universitas Negeri Yogyakarta. 2020)

Risky Riansyah. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Pada Showroom Naripan Motor Bandung)*. (Skripsi S1 Universitas Sangga Buana Bandung. 2020). h. 1

Hartono, R., dan Sari, M. *Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik*. (2022). h. 123-130

Simamora. *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (2001). h. 77

Putri, M., & Wijaya, H. *Pengaruh Strategi Harga terhadap Persepsi Konsumen dan Citra Merek pada Produk Kosmetik*. (2020). h. 102-110

Saputra, A., & Wijaya, R. *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Elektronik*. (2018). h. 67-75

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Jiko Budiman. *Brand Equity ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. (2004)

Swasta, B. *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen*. Edisi pertama. cetakan ketiga. Yogyakarta. (2010)

Kotler Philip and Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks : Jakarta. (2007)

Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga. (2009) *satisfaction and self-image - retail store image*. Psycology and Marketing. (2004). h. 521-537.

Luthfia Widha Emil. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro. Semarang. (2012). h. 19

Iswayanti Ika Putri. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.* (Skripsi S1 Universitas Diponegoro. Semarang. 2010). h. 13

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12.Jakarta. Penerbit Erlangga. (2012)

Kotler.*Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum penerbit Intermedia Jakarta. (2014)

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. (2017)

Kotler Philip and Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua.

PT. Indeks : Jakarta. 2007

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348.

Shafiee, Majid Mohammad. 2014. *The Role of Brand image in forming airlines passanger Purchase intention: Study of Iran Aviation Industry*. International Journal of Service and Operations Management. (2014). h. 360

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348

Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Management Science Letters. (2019). h. 1341–1348.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), h. 79.

Sekaran Uma dan Roger Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, (Edisi 6 ed).* Salemba Empat: Jakarta Selatan. (2017), h. 130

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2016), h. 81.

Mestika Zed. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia. 2003