

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH BOUTIQUE TLOGOSARI SEMARANG

Muhammad Heru Hresnawanza¹, Ahmad Hendra Rofiullah²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Sayid Mohammad Alawi Al-Maliki, Heru.mhh@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, hendralmahyra2@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim. Di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang adalah salah satu butik busana muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim di Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, namun sampel yang digunakan sebanyak 56 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun variabel yang diteliti meliputi kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t hitung* masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai *t tabel* adalah 1,673 (*t hitung* > *t tabel*) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen Muslim

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam

menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.³

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis. Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: "... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."⁵

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h.i.

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008, h.234.

³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010, h.27.

⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009, h.107.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999, (Al-Baqarah, 2: 275), h.36.

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,⁶ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁷

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan⁸ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.⁹ Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah „dunia tanpa batas“ dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar Negara.¹⁰

Fenomena saat ini yang menarik dikalangan *hawa* atau perempuan adalah busana muslim, khususnya pemakaian hijab yang sepertinya sudah menjadi *trend* masa kini. Walaupun kenyataannya masih banyak yang mengenakan produk busana muslim ataupun hijab yang belum sesuai syari“ah. Tetapi di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang menyediakan produk busana muslim sesuai dengan syari“ah, sebagai Butik busana muslim telah menembus beberapa kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Semarang, mahasiswa UIN Walisongo Semarang, Masyarakat sekitar Tlogosari, dan tak menutup.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.¹¹ Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang

⁶ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur“an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.141.

⁷ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128.

⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari“ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h.22 .

⁸ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari“ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196.

¹⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.18

¹¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.11.

terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.¹² Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah Jaizah *Boutique* Tlogosari berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran.¹³

peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari Jaizah *Boutique*. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*), artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.⁷² Berkaitan dengan tema yang peneliti usung dalam karya ilmiah ini, maka wawancara ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, profil dan volume penjualan dari Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang.

Alasan peneliti menggunakan metode angket (*kuesioner*) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (*kuesioner*), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

C. PEMBAHASAN

a. Sejarah Jaizah Boutique

Jaizah *Boutique* berdiri sejak 1 Juni 2014 setelah sebelumnya hanya berjualan secara *online* sejak tahun 2012. Ia berlokasi di Jln. Tlogosari Raya no. 14 Semarang (samping bebek Rabil & Miskasari jembatan 1).

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh pengalaman hidup Ibu Ruzanna Amanina (pemilik Jaizah *Boutique*) selama tinggal dan bekerja di Jakarta. Karena waktu itu beliau sering berkunjung di Tanah Abang untuk membeli beberapa pakaian, dari sana beliau mempunyai kenalan-kenalan para pedagang lalu beliau mempunyai ide untuk memanfaatkan peluang bisnis di depan mata tersebut dengan berjualan *online*, hasil dari laba jualan *online* tersebut bisa membuka Jaizah *Boutique*. Untuk persediaan sendiri sedikit demi sedikit dikumpulkan dari laba yang didapat.¹⁴

¹² SuryaniSubrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h. 75.

¹³ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Jakarta : Pustaka Pelajar, 1999, h. 20.

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (Pemilik Jaizah *Boutique*) pada tanggal 31 Oktober 2015.

Ibu Ruzanna Amanina adalah putri dari pasangan Bapak Humam Mushodik (Alm.) dan Ibu Etty Budi Ningsih yang lahir pada 28 November 1989 sekarang berusia 25 tahun. Beliau belum berkeluarga dan berasal dari keluarga yang sederhana.

b. Produk-Produk Jaizah Boutique

Produk-produk yang ada di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang dibagi menjadi tiga macam yaitu:

1. Perlengkapan Muslim

Jaizah Boutique Tlogosari Semarang menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, deker, gamis, mukena dll.

2. Busana Muslim

Menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau dan desain di dominasi dengan bordiran motif bunga untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, celana dan rok, busana muslim lelaki (koko).

3. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, jarum dll.

Dan untuk harga produk-produk Jaizah Boutique, dapat dilihat pada tabel berikut :

Harga produk-produk Jaizah *Boutique*

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Jilbab	Rp.10.000-Rp. 200.000
2.	Topi Dalaman	Rp. 5.000- Rp. 30.000
3.	Manset	Rp.60.000-Rp. 110.000
4.	Deker	Rp. 10.000- Rp. 20.000
5.	Gamis	Rp. 100.000-Rp. 450.000
6.	Mukena	Rp. 45.000-Rp. 300.000
7.	<i>Blouse</i>	Rp. 75.000-Rp.200.000
8.	Celana/Rok	Rp. 75.000- Rp. 150.000
9.	Busana Muslim Lelaki	Rp. 110.000- Rp. 200.000
10.	Baju Batik <i>Jeans</i>	Rp. 150.000- Rp. 225.000
11.	Aksesoris	Rp. 1.500- Rp. 150.000
12.	Parfum Kecil	Rp. 7.500

c. Kualitas Produk

Pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1 : “Bahan produk busana muslim terasa nyaman ketika dipakai” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 22% menjawab netral dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Jaizah *Boutique* memiliki produk busana muslim yang menarik” ditanggapi sebanyak 66% dengan jawaban

setuju, 20% menjawab sangat setuju, 7% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 2% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan 3 : “Jaizah *Boutique* menjual produk busana muslim yang bervariasi” ditanggapi sebanyak 61% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 9% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 4: “Produk busana muslim memiliki kualitas jahitan yang baik” ditanggapi sebanyak 39% dengan jawaban setuju, 36% menjawab netral, 14% menjawab sangat setuju, dan sisanya 11% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 5 : “Desain produk busana muslim dan kemasannya memenuhi standar anda” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 17% menjawab sangat setuju dan sisanya 5% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 6: “Produk busana muslim memiliki warna yang tidak mudah pudar” ditanggapi sebanyak 48% dengan jawaban setuju, 30% menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 7 : “Produk busana muslim memiliki tingkat umur ekonomis.

d. Harga

Untuk variabel harga, Item pernyataan 1: “Harga produk yang dijual sesuai dengan harapan saya” ditanggapi sebanyak 45% dengan jawaban setuju, 28% menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju, dan sisanya 9% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 : “Jaizah *Boutique* menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk” ditanggapi sebanyak 66% dengan jawaban setuju, 18% menjawab sangat setuju, 14% menjawab netral dan untuk sisanya 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 3 : “Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 26% menjawab netral, 20% menjawab sangat setuju dan sisanya 2% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item pernyataan 4 : “Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya” ditanggapi sebanyak 68% dengan jawaban setuju, 16% menjawab netral, 11% menjawab sangat setuju dan sisanya 5% menjawab tidak setuju.

Item pernyataan 8 : “Jaizah *Boutique* memiliki tingkat pelayanan yang baik” ditanggapi sebanyak 46% dengan jawaban sangat setuju, 43% menjawab setuju, 7% menjawab netral dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 9 : “Jika terdapat keluhan konsumen, jaizah *Boutique* terbilang cepat” ditanggapi sebanyak 41% dengan jawaban setuju, 29% menjawab sangat setuju, 23% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 10 : “Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti *trend* masa kini” ditanggapi sebanyak 59% dengan jawaban setuju, 25% menjawab sangat setuju, 14% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 11: “Jaizah *Boutique* memberikan produk busana muslim dengan berbagai merek yang terbaik pada Anda” ditanggapi sebanyak 54% dengan jawaban setuju, 23% menjawab sangat setuju, 21% menjawab netral dan sisanya 2% menjawab tidak setuju.

e. Minat Beli

Untuk variabel keputusan, item pernyataan 1: “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai kualitas produk dan harga yang sesuai” ditanggapi sebanyak 52%

dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral, dan sisanya 9% menjawab tidak setuju. Item pernyataan 2 :“Keluarga dan teman saya lebih suka menggunakan produk busana muslim yang mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai sehingga saya tertarik untuk mengikutinya” ditanggapi sebanyak 37% dengan jawaban setuju, 32% menjawab netral, 20% menjawab tidak setuju dan sisanya 11% menjawab netral. Item pernyataan 3 :“Saya ingin membeli produk busana muslim karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk dan harganya” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 21% menjawab sangat setuju, 18% menjawab netral dan sisanya 9% menjawab tidak setuju.

f. Manajemen Syari’ah Jaizah *Boutique*

Sebagai unit usaha bisnis yang berlandaskan aturan- aturan syari’ah, Jaizah *Boutique* senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Meskipun belum memiliki bukti autentik terhadap kehalalan produk yang dijual. Akan tetapi, Jaizah *Boutique* memiliki produk busana muslim yang sesuai dengan syari’ah. Hal ini terlihat pada beberapa aspek, diantaranya:

1. Produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal dan sesuai dengan syari’ah.
2. Adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas maupun kuantitas.
3. Menggunakan cara bersaing yang sehat
4. Menerapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).
- 5.

D. HASIL TEMUAN

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 56 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu kualitas produk dan variabel X_2 yaitu harga terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang”.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada dikuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,02586. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 6,086 + 0,135 X_1 - 0,052 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli di Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk maka minat beli akan mengalami kenaikan dan apabila setiap terjadi kenaikan variabel harga maka minat beli akan mengalami penurunan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan

dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung *hitung*. Diketahui dari item uji hipotesis parsial di pembahasan sebelumnya menunjukkan angka *t hitung* dari kualitas produk adalah 2,525 dan *t hitung* dari harga adalah -368 sedangkan *t tabel* adalah 1,673 (*t hitung* > *t tabel*) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%.
2. variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Karena *total customer cost* > *total customer value*, itu artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.
3. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama RI, Departemen. *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1999.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka cipta, 2010.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2008.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Alfatris, Tika Dian. *Jurnal Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop)*

- Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang.*
- Cahyono, Bambang Tri. *Kasus-kasus Manajemen Umum*, Jakarta: IPWI, 1999.
- Fauzi, Mochamad .*Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo.*Manajemen pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.
- Hasil wawancara dengan Ibu Ruzanna Amanina (pemilik Jaizah Boutique) pada tanggal 21 Juni 2015.
- Hasan, Ali.*Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
-,*Marketing & Kasus-kasus pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Hanif, Nadiah Ulfa. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2014
- Ismanto, Kuart. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Ubaidillah, U. (2023). Hilah dalam Jual Beli pada Sistem Al-Ijarah Al-Muntahiya Bit Tamlik Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Capem Pujer). *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 12(1), 17-42.
- Ubaidillah, U. (2023). PERSPEKTIF HUKUM ISLAM TERHADAP AKAD BAI'ISTIGHLAL SEBAGAI SOLUSI PEREKONOMIAN KONTEMPORER. *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keluarga Islam*, 4(1), 157-154.
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Kotler dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :Perhallindo, 2008.
-, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Ubaidillah, U. (2021). Ijtihad Imam Asy-Syafi'i (Analisis Kritis terhadap Qaul Qadim dan Qaul Jadid). *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 10(1 May), 1-28.