



***INFLUENCE OF PRODUCT PRICE AND SERVICE QUALITY  
ON THE INTEREST OF SHARIA RETAIL CONSUMERS  
(Research at Tiptop Supermarket Pondok Bambu)***

**PENGARUH HARGA PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT KONSUMEN RITEL SYARIAH  
(Penelitian Di Tiptop Supermarket Pondok Bambu)**

<https://uia.e-journal.id/elarbah/article/1869>

DOI: 10.34005/elarbah.v6i1.1869

Submitted: 15-01-2022 Reviewed: 01-03-2022 Published: 15-04-2022

**Rizki Annisa**

[rizkiannisa@gmail.com](mailto:rizkiannisa@gmail.com)

*Universitas Islam As-Syafiiyah*

**Zulkarnaen Lubis**

[zullubis.fai@uia.ac.id](mailto:zullubis.fai@uia.ac.id)

*Universitas Islam As-Syafiiyah*

**Eka Ramdan Permana**

[Eka01ramdan@gmail.com](mailto:Eka01ramdan@gmail.com)

*Universitas Nusa Mandiri*

**Abstract:**

TipTop merupakan salah satu bisnis ritel modern yang berlandaskan syariat islam baik dari segi menetapkan harga dan pelayanan yang di berikan. Dengan prinsip syariah TipTop berhasil menjadi Top Brand peringkat ke dua selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat

konsumen pada TipTop Pondok Bambu, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan untuk sampel penelitian ini diambil dengan cara menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampelnya 100 konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Dengan teknik analisa data Uji Instrumen (validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinieritas & Heterokedastisias) Uji Model (Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Korelasi Persial) Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F). Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 16.0 for windows. Dari hasil pengelolaan data uji Asumsi Klasik bersifat normal, dari hasil uji (T) harga memiliki nilai sig  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen, dari hasil Uji (F) keduanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat konsumen dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan dari hasil Uji Koefisien Determinasi di peroleh nilai Rsquare yaitu 0,688 yang berarti harga dan kualitas pelayan memiliki hubungan yang kuat sebesar 68,8% terhadap minat konsumen sedangkan sisanya 32,2 di pengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Minat Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan**

### **Abstract**

TipTop is a modern retail business that is based on Islamic law both in terms of setting prices and services provided. With sharia principles, TipTop has succeeded in becoming the second ranked Top Brand for the last three years. This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer interest in TipTop Pondok Bambu, using a quantitative approach and for this research sample was taken using the slovin formula with a sample of 100 consumers. The technique of collecting research data was collected using a questionnaire or questionnaire. With data analysis techniques Instrument Test (validity & Reliability), Classical Assumption Test (Normality, Multicollinearity & Heteroscedasticity) Model Test (Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), Persian Correlation) Hypothesis Testing (T Test and F Test). Management of data in this study using software SPSS Version 16.0 for windows. From the results of data management the Classical Assumption test is normal, from the test results (T) the price has a sig value of  $0.000 < 0.05$  which means it has a significant effect on consumer interest, from the test results (F) both have a significant effect simultaneously on consumer interest with the same value. sig of  $0.000 < 0.05$  and from the results of the Coefficient of Determination Test the value of Rsquare is 0.688, which means that the price and quality of service have a strong relationship of 68.8% to consumer interest while the remaining 32.2 is influenced by other variables.

**Keywords: Consumer Interest, Price, Service Quality**

## A. Pendahuluan

Dunia bisnis pada zaman modern ini telah memberi kebebasan kepada setiap orang untuk memiliki atau mengembangkan sebuah bisnis, baik itu bisnis dalam ruang lingkup kecil, menengah maupun besar, terbukti dengan munculnya banyak nama-nama bisnis baru. Hal tersebut menimbulkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis ritel. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam sebuah proses distribusi. Melalui ritel sebuah produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel diidentifikasi sebagai industri yang telah diberikan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna terakhir. Dengan produk yang di jual kebanyakan yaitu kebutuhan rumah tangga termasuk Sembilan bahan pokok.<sup>1</sup>

Menurut Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) pada tahun 2015 pertumbuhan retail modern di Indonesia telah berada pada peringkat 12 di dunia 3 meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi di seluruh dunia.<sup>2</sup> Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan angka pertumbuhan retail modern di Indonesia mencapai 10 hingga 15 persen pertahun dimulai dari tahun 2007. Jumlah gerai ritel pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai, terus berkembang menjadi 18.152 gerai pada tahun 2011, pada tahun 2013 bertambah menjadi 24.000 dan data terakhir menunjukkan jumlah gerai sebanyak 26.000 pada Desember 2015.<sup>3</sup>

Namun perkembangan bisnis ritel dalam perjalannya juga tidak terlepas dari masalah, banyaknya pendiri atau pemain bisnis ritel menyebabkan persaingan dalam bisnis ritel menjadi ketat. Pembisnis ritel terbesar terutama perusahaan asing semakin memperluas bisnisnya di Indonesia. Menyebabkan ritel modern kecil dan ritel tradisional berada disituasi yang tidak menguntungkan. Pengambilan keputusan masyarakat atau konsumen untuk memilih bisnis ritel modern sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yaitu dikarenakan lokasi yang mudah dijumpai, kemudahan dalam memilih barang yang diinginkan, kualitas produk yang terjamin, keamanan ketika belanja, suasana yang nyaman, isi produk yang beragam jenis, dan juga harga yang sudah diletakan disetiap produk hal itu menjadikan kepraktisan dalam belanja. Strategi lain dari bisnis ritel yang paling menonjol dalam melakukan bisnisnya yaitu memberikan pelayanan prima terhadap konsumennya. Dalam pelayanannya bisnis ritel modern melayanani

---

<sup>1</sup> Euis Soliha, 2008, "Analisis Industri Ritel Indonesia" JBE, Vol.15, hal.128

<sup>2</sup> Dani M Dahwilani "Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia", diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia/1433163799> di akses pada Tgl 5 Agustus 2021

<sup>3</sup> Indonesian Commercial Newsletter (ICN), diakses dari <http://datacon.co.id/Ritel/2011Profillndustri.html> diakses pada Tgl 5 Agustus 2021

konsumennya dengan melakukan 3S1A (Sambut, Senyum, Sapa, Antusias) yaitu menyambut konsumen dengan salam, mengucapkan terima kasih setelah konsumen selesai berbelanja.<sup>4</sup>

Indonesia merupakan negara berpenduduk islam terbesar didunia, salah satu bisnis ritel di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah adalah TipTop. TipTop di dirikan oleh Rusman Maamoer, pada tahun 1979 berdirinya toko pertama TipTop dikawasan Rawamangun Jakarta Timur Yang dinamakan TIP TOP Plaza, pada awalnya TipTop merupaka jenis usaha ritel minimarket, dan pada tahun 1985 TipTop diperluas dari jenis uasaha minimarket menjadi supermarket & Dept. Stor. Dilengkapi arena bermain anak. kini TipTop memiliki 8 cabang di indonesia.

Berdasarkan komitmennya, TipTop berbeda dengan bisnis ritel pada umumnya, TipTop tidak menjual barang yang haram. Untuk harga pun TipTop berbeda dengan bisnis ritel lainnya, dalam menentukan harga TipTop mencoba menerapkan bahwa keuntungan yang di ambil dari suatu barang cukup 2% sampai 3% saja dan jangan mengambil keuntungan 5% atau 10%. TipTop memiliki tenaga kerja yang ramah, jujur, trampil terhadap semua konsumen yang datang dan sudah pasti mengikuti etika islam. Yang paling membedakan TipTop dengan bisnis ritel umumnya adalah suasana di TipTop yang sangat islami dengan selalu menyala kan lagu islam.

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index**

Brand	TBI fase 2 2019	TBI fase 2 2020	
Gian Supermarket	17.6%	17.7%	<b>TOP</b>
Tip-Top	11.7%	12.0%	<b>TOP</b>
Superindo	10.1%	10.6%	<b>TOP</b>
Carrefour Express	6.6%	8.5%	
Ada	2.6%	2.8%	

Sumber: [www.topbrand-award](http://www.topbrand-award) diakses pada 16 April 2021 pukul 21.52

Berdasarkan data di atas TipTop sebagai bisnis ritel yang berjiwa syariah berhasil menepati posisi kedua selama dua tahun berturut-turut. Dengan demikian TipTop berhasil menjaga eksistensinya dengan membawa perbedaaan dan keunikan sehingga menjadi warna tersendiri diantara bisnis ritel lainnya, hal ini menyebabkan timbulnya pertanyaan di kalangan pembisnis ritel dan masyarakat bagaimanan kualitas pelayanan yang dan

<sup>4</sup> Redaksi bisni UKM," Strategi Pemasaran Bisnis Retail", di akses dari <https://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-ritail.Html> di akses pada Tgl 25 Februari 2021 Pukul 16.30

harga yang berbeda dengan bisnis ritel umumnya dapat berpengaruh terhadap minat konsumen TipTop.

## B. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survey untuk mendapatkan datanya. Sesuai dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen” maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu: 1. Variabel Independen (variabel bebas) Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: a. Harga (x1 ) b. Kualitas pelayanan (x2 ) 2. Variabel Dependen (variabel terikat) Variabel terikat adalah variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Minat konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TipTop yang datang berbelanja ke TipTop Pondok, yang berjumlah ± 26.600 konsumen perdua minggu. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel.

$$\begin{aligned} \text{Rumus Slovin : } \quad n &= \frac{N}{1+Na^2} \\ n &= \frac{26.600}{1+26.600.10\%^2} \\ n &= 99,62 \text{ (di bulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sempel
- N = Ukuran Populasi
- a = Batas toleransi Ketidak Telitian (10%)

Dan yang digunakan dalam penelitian sejumlah 100 orang yang di ambil selama dua minggu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Dan Skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

**Kisi-kisi Instrumen Variabel Minat Konsumen (Y)**

Variable	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
Minat konsumen (y)	Minat transaksional	1,2,3	3
	Minat referensial	4,5,6	3
	Minat preferensial	7,8	2
	Minat eksploratif	9,10	2
Jumlah			10

**Kisi-kisi Instrumen Variabel Harga (X1)**

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
Harga (x1)	Keterjangkauan Harga	1,2,3	3
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Manfaat Produk	4,5,6,7,8	5
	Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	9,10	2
Jumlah			10

**Kisi-kisi Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Variable	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
Kualitas Pelayanan(x2)	Berwujud ( <i>tangible</i> )	1,2	2
	Kehandalan ( <i>reliability</i> )	3,4	2
	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	5,6	2
	Jaminan dan kepastian ( <i>Assurance</i> )	7,8	2
	Empati ( <i>Empathy</i> )	9, 10	2
Jumlah			10

## C. Hasil dan Diskusi

### 1. Ritel

Ritel berasal dari Bahasa perancis RITELLIER yang berarti memecah sesuatu. Secara harfiah kata ritel atau retail juga berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/retail diartikan sebagai pengecer atau pengusaha eceran. Menurut kamus, kata ritel ditafsirkan sebagai "Selling of goods and or services ti the publics", atau penjualan barang atau jasa kepada khalayak (Manser,1995). Berman & Evnas (2003) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan retail management sebagai "Those Business Activities Involved In The Sale Of Goods And Services To Consumer For Their Personal, Familr, Or Houseblد Use" atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga atau rumah tangganya. Sementara itu menurut Davidson (1988) memberikan gambaran

tentang retail sebagai “Business Establishment That Derives Over 50% Of Its Total Sales Volume To Ultimate Consumer Whose Motive Of Purchase Is Personal Or Family Use” atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi belanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarga.<sup>5</sup>

Dalam jenisnya bisnis ritel terbagi menjadi beberapa jenis berdasarkan klasifikasi, yaitu berdasarkan bentuk, ukuran dan tingkat modernitasnya. Klasifikasi tersebut di persempit yaitu pada bisnis ritel yang menggunakan toko sebagai tempat untuk berjualan barang dagangan.

Perpres No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 yaitu sebagai berikut:

- a. Pasar tradisional, adalah pasar yang di bangun dan di kelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha toko, kios, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- b. Toko modern, adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

## 2. Prinsip Bisnis Ritel Syariah

Karakteristik bisnis ritel islam mengacu pada prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a. Rabbaniyah/ketuhanan Unsur ini merupakan unsur ketuhanan, sebagaimana yang kita ketahui bahwa tauhid merupakan fondasi fundamental ajaran islam, maka, dalam melakukan bisnis semuanya diniatkan beribadah kepada Allah SWT. Apabila kita sudah meyakini keesaan Allah Swt dan menjadikannya sebagai pegangan hidup, insya Allah dapat terhindar dari perbuatan yang tercela dalam dunia bisnis ritel.<sup>7</sup>
- b. Akhlaqiah/berasaskan etika yang baik Dalam catatan sejarah sudah sering di contohkan bagaimanah Rasulullah Saw melakukan proses bisnis. Misalnya, dalam

---

<sup>5</sup> Asep St Sujana, (2012), "Manajemen Minimarket", Raih Aksa Sukses (Penebar Swadaya Grup): Depok, hal.19

<sup>6</sup> Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.

<sup>7</sup> Buchari Alama dan Donni Juni Priansa, "Manajemen Bisnis Syariah", Alfabeta (Bandung:2009), hal.259

perbisni, para pihak tidak di perkenankan untuk menipu, mengoplos barang dagangan antara barang dengan yang berkualitas dengan barang yang berkualitas jelek.<sup>8</sup>

c. Berkeadilan. Keadilan dalam aktivitas ekonomi bisa berupa adil dalam menimbang artinya tidak adanya kecurangan dalam menimbang, adil dalam penentuan harga artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu murah atau tidak terlalu mahal (sama dengan pedagang yang lain) sehingga tidak mematikan pasar, dan dalam kualitas produk yakni sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya.<sup>9</sup>

d. Sesuai dengan kenyataan, apa adanya, tidak menutup-nutupi kekurangan atau cacatnya barang yang di jual.

e. Al-ihsan (berbuat kebaikan) Prinsip ini mengajarkan agar kita sebagai umat pembisnis muslim harus selalu berbuat baik, tidak setengah hati dalam melakukan sesuatu. Dengan prinsip ini kita dapat memberikan apapun yang terbaik yang kita miliki. Maka ekonomi pembisnis muslim dapat memberikan pelayanan sempurna kepada konsumen.<sup>10</sup>

### **3. Minat Konsumen**

Menurut Simamora (2002:131) minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan menimbulkan kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Slameto (2003:180) minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth (1969) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyak unit produk yang di butuhkan pada priode tertentu. Minat pemebeli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>11</sup>

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau

---

<sup>8</sup> Jaribah bin Ahmad Al-hartshi, "Fiqih Muamalah Umar bin A-Khatab", Khalifah Pustaka Al-Kautsar Group, (Jakarta: 2016), hal.56

<sup>9</sup> Muhammad Abdullah," Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, Al-Ihsan, Almas'uliyah, AlKifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel", *Journal of Economics and Business Research*, Vol.1, No.1, (Januari-juni 2021), hal.70

<sup>10</sup> Muhammad Abdullah," Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, Al-Ihsan, Almas'uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel", *Journal of Economics and Business Research*, Vol.1, No.1, (Januari-juni 2021), hal.70-71

<sup>11</sup> Dinar Hasim, Nurhadi Kusuma, Sugiyanto, "Pengaruh Pelayanan Promosi Terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia", Desember 2019, hal.556

proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>12</sup>

#### **4. Perilaku Konsumen**

Menurut American Marketing Association (AMA), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian, disekitar dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Menurut Winardi, perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut para pakar David L. London dan Albert J. Della Bitta (1984) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang-barang dan jasa. Menurut Gerald Zaltman dan Melani Welandorf perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses dan hubungan social yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau sesuatu lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Kesimpulan dari dua pengertian para pakar diatas, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>13</sup>

Menurut Handi Irawan (2012), perilaku konsumen di kategorikan menjadi sepuluh, yaitu: a. Berpikir jangka pendek, b. Tidak terencana, c. Suka berkumpul, d. Gagap Teknologi, e. Berorientasi pada konteks, f. Suka buatan luar negeri, g. Beragama, h. Gengsi, i. Budaya local, j. Kurang peduli lingkungan.<sup>14</sup>

##### **a. Variabel-variabel Dalam Perilaku Konsumen**

###### **1). Variabel stimulus**

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan pramuniaga, penataan barang dan ruang toko.

###### **2). Variabel respon**

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan faktor stimulus.

---

<sup>12</sup> AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono, 2012, "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa", Jakarta, Intidayu Press, hal.136

<sup>13</sup> Danang Sunyoto. "Perilaku Konsumen", Yogyakarta: CAPS 2013, hal.1-5

<sup>14</sup> ibid

Contohnya, keputusan memilih barang, pemberi penilaian terhadap barang, dan perubahan sikap terhadap suatu barang.

### **3). Variabel intervening**

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan vaktor internal individu, termaksud faktor-faktor membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi pada suatu barang. Peran variabel intervening adalah untuk memodifikasi respon.<sup>15</sup>

## **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen**

1). Faktor budaya, faktor ini memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada prilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keninginan dan prilaku seseorang. Budaya melengkapi orang degan rasa identitas dan pengertian akan prilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.

2). Faktor kelas sosial prilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga sertaperanan dan status sosial konsumen.

Kelas sosial memiliki variabel sebagai berikut:

- i. Variabel ekonomi, pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis terhadap kelas social.
- ii. Variabel interaksi, prestise adalan sentimen didalam pikirannya orang yang mungkin tidak selalu mengetahui hal itu ada disana.
- iii. Asosiasi, adalah produk variabel yang berkenaan dengan hubungan sehari-hari.
- iv. Sosialisasi, adalah proses dimana individu belajar keterampilan, sikap, dan kebiasaan untuk berpartisipasi didalam komunitas bersangkutan.
- v. Variabel politik, kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi.
- vi. Kesadaran kelas, mengacu pada tingkat dimana orang didalam sauatu kelas sosial sadar akan diri mereka sebagai kelompok sendiri dengan kepentingan kelompok politik ekonomi dan ekonomi bersama.
- vii. Mobilitas dan sukses, sukses mengacu kepada proses anak-anak yang mewarisi posisi kelas orangtua mereka.

---

<sup>15</sup> ibid

### **c. Faktor pengaruh pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### **d. Faktor keluarga**

Ada beberapa variabel yang memengaruhi keluarga yaitu diantaranya:

- 1) Kohesi, adalah ikatan emosi yang dimiliki para anggota keluarga satu sama lain. Kohesi juga dapat merefleksikan perasaan keterkaitan dengan atau keterpisahan dari anggota lain dalam keluarga.
- 2) Kemampuan beradaptasi adalah kemampuan sistem perkawinan atau keluarga untuk mengubah struktur kekuasaannya, hubungan peranan, kaidah hubungan sebagai respon terhadap respon terhadap respon situasional dan perkembangan. Kemampuan keluarga dalam beradaptasi adalah ukuran seberapa baik keluarga dapat memenuhi tantangan yang dapat disajikan oleh kebutuhan yang berubah.<sup>16</sup>
- 3) Komunikasi, keterampilan komunikasi yang positif memungkinkan keluarga untuk membagi satu sama lain kebutuhan dan preferensi mereka yang berubah sebagaimana berhubungan dengan kohesi dan kemampuan beradaptasi.

### **e. Faktor situasi**

Russell W. Belk (1974) mengusulkan bahwa situasi konsumen dapat didefinisikan sepanjang garis lima karakter umum yaitu :

- 1) Lingkungan fisik, adalah sifat nyata yang merupakan situasi konsumen. Ciri ini mencakup lokasi geografis, dekor, suara, aroma, penyiaran, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagang atau bahan lain yang mengelilingi stimulus,
- 2) Lingkungan sosial, merupakan ada dan tidaknya orang lain dalam situasi bersangkutan.
- 3) Waktu, merupakan sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, seperti jam, hari, bulan, tahun, musim. Waktu mungkin pula diukur sehubungan dengan kejadian masalah atau masa depan untuk peserta situasi, misalnya waktu saat pembelian terakhir, waktu hingga hari pembayaran.
- 4) Tugas, adalah tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen didalam situasi.

---

<sup>16</sup> Uyuni, B. (2018). Empowering Women to Understand Their Role as the Prime Builder of Inclusive Society. *Jurnal AJIS*, 3(1).

5) Keadaan anteseden, adalah suasana hati sementara, misalnya kecemasan, kesenangan, kegairahan atau kondisi sementara misalnya uang kontan yang tersedia, kelelahan yang di bawa oleh konsumen kedalam situasi tersebut.<sup>17</sup>

## 5. Harga

Secara luas harga dapat di definisikan sebagai total nilai (tidak harus berbentuk uang) yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kolter dan Almastrong (2012) menyatakan bahwa secara historis, harga telah menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembeli. Namun, pada masa kini faktor-faktor selain harga juga berperan penting. Akan tetapi harga masih menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.<sup>18</sup> Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusandalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.<sup>19</sup>

### a. Tahap Penentuan Harga

1). Menentukan tujuan penetapan harga, semakin jelas tujuan dari perusahaan, maka akan semakin mudah harga di tentukan. Ada tujuh tujuan perusahaan dalam menetapkan harga bagi suatu produk. Survival (bertahan hidup), Memaksimalkan keuntungan saat ini, Memaksimalkan pangsa pasar, Memaksimalkan market skimming, Unggul dalam kualitas produk, Menunjukkan sisi syariah, untuk beberap jenis perusahaan yang sifatnya nonprofit, tentu saja akan memiliki kebijakan penetapan harga yang berbeda dengan perusahaan yang orientasinya profit.<sup>20</sup>

2). Analisis permintaan, secara umum hubungan antara harga dan permintaan adalah negatif. Makanya, jika harga semakin tinggi, maka permintaan akan semakin turun. Namun khususnya untuk barangbarang mewah, hubungan antara harga dan permintaan justru positif. semakin mahal harga barang mewah tersebut justru semakin naik permintaanya.

---

<sup>17</sup> ibid

<sup>18</sup> Hendy Mustiko Aji, " Manajemen Pemasran Syariah teori dan praktik",UPP STIM YKPN, Yogyakarta (April 2019), hal.188

<sup>19</sup> Soemarsono, Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), hal.17

<sup>20</sup> Hendy Mustiko Aji, April 2019, "Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktek",UPP STIM YKPN,Yogyakarta, hal.189-190

- 3). Estimasi biaya, tidak mungkin harga dapat diberikan tanpa menghitung berapa total biaya yang di habiskan untuk memproduksi satu unit produk.
- 4). Analisis biaya, harga, dan tawaran dari pesaing.
- 5). Memilih metode penetapan harga

ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan pemasar, yaitu: *Cost-plus pricing, Target return pricing, Perceived value pricing, dan Value pricing.*<sup>21</sup>

## **b. Indikator harga**

Ada beberapa indikator yang mencirikan harga antara lain: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan manfaat yang di rasakan, dan Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.

## **6. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kolter dan Lukman pelayanan adalah setiap kegiatan yang mnguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan juga menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat pada suaru produk secara fisik. Menurut Kolter, kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepememilikan apapun Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan dan diterima dengan tingkat pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut di persepsikan baik dan memuaskan.<sup>22</sup>

Menurut Al Arif (2010:220) kualitas layanan terbagi menjadi dua, yaitu pertama kualitas layanan internal, yaitu yang terkait dengan insteraksi jajaran pegawai dengan berbagai fasilitas yang tersedia. hal itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Pola manajemen umum perusahaan.
- b. Penyediaan fasilitas mendukung
- c. Pengembangan SDM.
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola insentif Kedua,

kualitas layanan eksternal yang di tentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Hendy Mustiko Aji, April 2019, "Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktek",UPP STIM YKPN,Yogyakarta, hal.191-194

<sup>22</sup> Daryanto dan Ismanto Satyobusi. 2014. Konsumen Dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

- a. Penyediaan jasa
- b. Penyediaan barang.

## **7. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Dalam perspektif islam sebuah pelayanan harus berlandaskan pokok-pokok Shidiq, Amanah dan Fathonah, Tabligh, dan Istiqomah. Dan indikator kualitas pelayanan adalah: Berwujud (tangible), Keandalan (reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan dan kepastian (Assurance), dan Empati (Empathy).

## **8. Pembahasan**

### **a. Pengaruh harga TipTop Pondok Bambu terhadap minat konsumen**

Berdasarkan hasil uji T parsial menunjukan bahwa hasil dari Thitung sebesar 14.585 yaitu lebih besar dari nilai Ttabel 1.660 dan nilai Sig sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada hasil uji KD (R2) menunjukan bahwa hasil Rsquare sebesar 0,688, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Variabel harga ini menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen TipTop Pondok Bambu.

### **b. Pengaruh kualitas pelayanan TipTop Pondok Bambu terhadap minat konsumen**

Berdasarkan hasil uji T parsial menunjukan bahwa hasil dari Thitung sebesar 10.345 yaitu lebih besar dari nilai Ttabel 1.660 dan nilai Sig sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Sedangkan hasil uji KD (R2) menunjukan bahwa hasil Rsquare sebesar 0,688, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen TipTop Pondok Bambu. Variabel kualitas pelayanan ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **c. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan TipTop Pondok Bambu terhadap minat konsumen**

Berdasarkan hasil uji F simultan menunjukan bahwa tingkat nilai sig sebesar 0,000 yaitu kurang daari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat konsumen TipTop Pondok Bambu.

## **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada TipTop Pondok Bambu) dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, artinya harga dapat mempengaruhi minat konsumen, karena dengan harga yang rendah maka semakin banyak minat konsumen untuk belanja di TipTop Pondok Bambu.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, artinya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman, senang dan akan terus mengingatkannya sehingga semakin banyak minat konsumen untuk belanja di TipTop Pondok Bambu.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen TipTop Pondok Bambu. Atau dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen Pondok Bambu
4. Variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat sebesar 68,8% terhadap minat konsumen TipTop Pondok Bambu, sisanya sebesar 32,2% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

## Daftar Pustaka

1. Abdullah, Muhammad. 2021. "Analisis Penerapan Prinsip Keadilan, *Al-Ihsan, Almas'uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel.*" *Journal of Economics and Business Research*, Vol.1 (1)
2. Ahmad Al-hartshi, Jaribah. 2016. *Fiqih Muamalah Umar bin A-Khatlab*. Jakarta: Khalifah Pustaka Al-Kautsar Group.
3. Aji, Hendy Mustiko. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah teori dan praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
4. Alama, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
5. Asmawi, M. (2021). PROBLEMS OF THE ISLAMIC WORLD ECONOMY. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-10.
6. Dahwilani, Dani M. "Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia", diakses dari <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia/1433163799>
7. Daryanto dan Ismanto Satyobusi. 2014. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
8. Hasim, Dinar, Nurhadi Kusuma, dan Sugiyanto. 2019. *Pengaruh Pelayanan Promosi Terhadap Minat Konsumen pada S Plus Indonesia*.
9. Indonesian Commercial Newsletter (ICN), diakses dari <http://datacon.co.id/Ritel/2011Profillndustri.html>

10. Nur, M. (2018). Produksi dalam Islam. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 1(01), 97-119.
11. Redaksi bisnis UKM, "Strategi Pemasaran Bisnis Retail", di akses dari <https://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-bisnis-ritel.Html>
12. Sajadi, D. (2018). Berhijrah Dari Sistem Ekonomi Sekuler Menuju Sistem Ekonomi Syari'ah. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 1(01), 58-81.
13. Soemarsono. 1990. *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*. Jakarta: Rieneka Cipta.
14. Soliha, Euis. 2008. "Analisis Industri Ritel Indonesia." *JBE*, Vol.15
15. Sujana, Asep St. 2012. *Manajemen Minimarket*. Depok: Raih Aksa Sukses, Penebar Swadaya Grup.
16. Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
17. Suyono, AG. Sri Sukmawati, dan Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
18. Uyuni, B. (2018). Empowering Women to Understand Their Role as the Prime Builder of Inclusive Society. *Jurnal AJIS*, 3(1).
19. Uyuni, B., & Muhibudin, M. (2020). COMMUNITY DEVELOPMENT: The Medina Community as the Ideal Prototype of Community Development. *Spektra: Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 2(1), 10-31.
20. Uyuni, B. (2021). The Rasulullah's Way of Business: as the Best Example for Student. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 4(1), 121-137.