

PENGARUH BAGI HASIL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DI RAHMAD KONVEKSI KELURAHAN BINJAI, KECAMATAN MEDAN DENAI

Nisdaria¹, Ahmad Adib², Siti Marisa³

Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara

Email: nisdariaa@gmail.com¹, ahmad.adib@gmail.com², siti.marisa@fai.uisu.ac.id³

Abstrak

Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi bahan jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan marketing produk pakaian dari konveksi tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui sistem bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat konsumen di Rahmad konveksi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden, yaitu dengan angket penelitian yang sudah disiapkan berupa pernyataan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang melakukan pembelian produk rahmad konveksi. Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh terhadap minat konsumen dengan nilai $0,057 > 0,05$, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen hal ini ditunjukkan bahwa nilai thitung sebesar $1,933 > 0,05$.

Kata Kunci: Bagi Hasil, Kualitas Produk, Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri dengan memberikan peluang yang besar untuk mengembangkan cakupan usahanya. Namun hal ini juga menimbulkan persaingan usaha yang sangat kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri dibutuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa. Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi bahan jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu. Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian.

Konveksi merupakan salah satu industri penghasil pakaian jadi seperti seragam sekolah, kemeja, jaket, kaos, dengan berbagai perbedaan mendasar terkait sistem produksinya. Usaha konveksi berbeda dengan usaha busana lainnya seperti usaha busana boutique, tailor, attalier dan lain sebagainya. Perbedaan yang mendasar yakni terletak pada sistem produksinya, desain pakaian dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan usia para konsumennya, membuat

produk pakaian yang di tawarkan konveksi menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki street wear sendiri, eksklusif serta mencerminkan lifestyle yang kental. Trend pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri pakaian yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat di perlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat menjadi menarik. dimana usaha konveksi memproduksi dalam skala besar dan dengan ukuran standar seperti ukuran S, M, L dan sebagainya. eberhasilan marketing produk pakaian dari konveksi tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk, contohnya seperti baju kaos, atau jaket. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend di masa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan. Setiap distro mempunyai berbagai merek, harga, desain gambar, dan kualitas yang berbeda beda. Adanya desain gambar, merek, kualitas produk, dan harga yang berbeda beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka desain gambar, merek, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Usaha konveksi juga memiliki teknik khusus dibagian penjahitannya, belum diketahui secara pasti bagaimana sistem dan teknik penjahitan ya diterapkan oleh usaha konveksi di Rahmad Konveksi. Usaha konveksi memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengembangkan usahanya karena dengan bantuan tersebut usaha bisa dilaksanakan. Pekerjaan merupakan satu-satunya modal bagi pekerja untuk mencari kebutuhan hidup, apalagi keringatnya harus benar-benar dihargai. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu. (Q.S.Al-Maidah:1) .

Pentingnya dalam melaksanakan perjanjian, baik dalam perjanjian usaha maupun perjanjian yang lainnya serta untuk menjaga silaturahmi dan kepercayaan antara kedua belah pihak maka harus dilakukan dengan perjanjian tertulis dan juga untuk menjaga agar tidak ada kesalahpahaman kedua belah pihak. Sebagaimana telah dijelaskan dalam (QS.Al-Baqarah ayat 282).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ

بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. (QS.Al-Baqarah ayat 282)

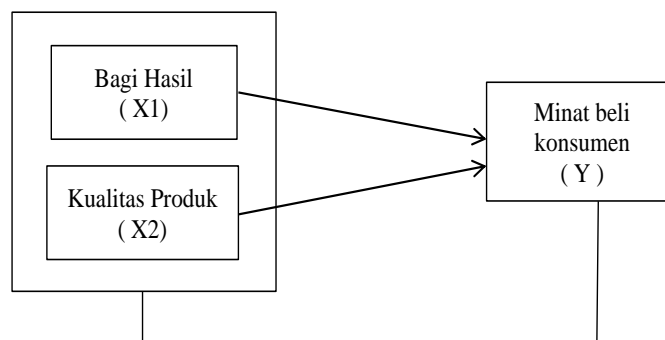
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun konveksi selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh konveksi relatif terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh konveksi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. persediaan barang pun dilihat karena adanya loyalitas yang dimiliki konsumen pada suatu produk yang diminati. Dalam melakukan

keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli baarang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*), dengan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang kemudian ditabulasi dan diolah dengan alat analisis SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang terdiri dari sumber data produksi dan penjualan dan data primer dari hasil wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan peneliti mengambil keseluruhan untuk dijadikan sampel penelitian.

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini; 1) Bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen 2) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen 3) Bagi hasil dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan penelitian, peneliti menyajikan deskripsi data yang telah peneliti analisis. Data hasil penelitian diperoleh secara langsung dari responden, yaitu dengan angket penelitian yang sudah disiapkan berupa pernyataan. Dari total 100 sampel penelitian, kuesioner yang kembali sebanyak 70. Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Secara jelas disajikan dalam tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Laki Laki	25	38%
2	Perempuan	45	62%
Jumlah		70	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dilihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62% dan laki-laki sebanyak 38%. Maka terlihat jelas bahwa konsumen yang berkunjung dan membeli produk Rahmad konveksi didominasi oleh perempuan.

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	10	7%
21-30 Tahun	35	50%
31-40 Tahun	18	26%
≥40 Tahun	12	17%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Usia responden mulai dari 15-20 tahun sebanyak 10 orang atau 7%, 21-30 tahun sebanyak 35 orang atau 50%, 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 26%, ≥40 tahun sebanyak 12 orang atau 17%. Berdasarkan data tersebut pembeli didominasi usia 21-30 tahun .

Tabel 3
Tingkat Pendidikan

Status Pekerjaan	Fekuensi	Persentase
Bekerja	35	50%
Mahasiswa/i	25	43%
Anak Sekolah	10	7%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan mulai dari bekerja sebanyak 35 orang atau 50%, mahasiswa sebanyak 25 orang atau 43% dan untuk anak sekolah sebanyak 10 orang atau 7%. Maka dapat dilihat pembeli yang paling dominan pada Rahmad konveksi ialah pembeli yang telah bekerja.

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai-nilai rhitung dengan rtabel. Rhitung > r tabel jika rhitung lebih besar dari r tabel, maka butiran pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4
Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	r tabel	keterangan
1	Bagi Hasil		0,235	valid
	Pertanyaan 1	0,293	0,235	valid
	Pertanyaan 2	0,374	0,235	valid
	Pertanyaan 3	0,339	0,235	valid
	Pertanyaan 4	0,247	0,235	valid
	Pertanyaan 5	0,664	0,235	valid
2	Kualitas Produk		0,235	valid
	Pertanyaan 1	0,329	0,235	valid
	Pertanyaan 2	0,339	0,235	valid
	Pertanyaan 3	0,485	0,235	valid
	Pertanyaan 4	0,499	0,235	valid
	Pertanyaan 5	0,479	0,235	valid
3	Minat konsumen		0,235	valid
	Pertanyaan 1	0,409	0,235	valid
	Pertanyaan 2	0,670	0,235	valid

	Pertanyaan 3	0,432	0,235	valid
	Pertanyaan 4	0,359	0,235	valid
	Pertanyaan 5	0,377	0,235	valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 5
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
.618	-.060	15

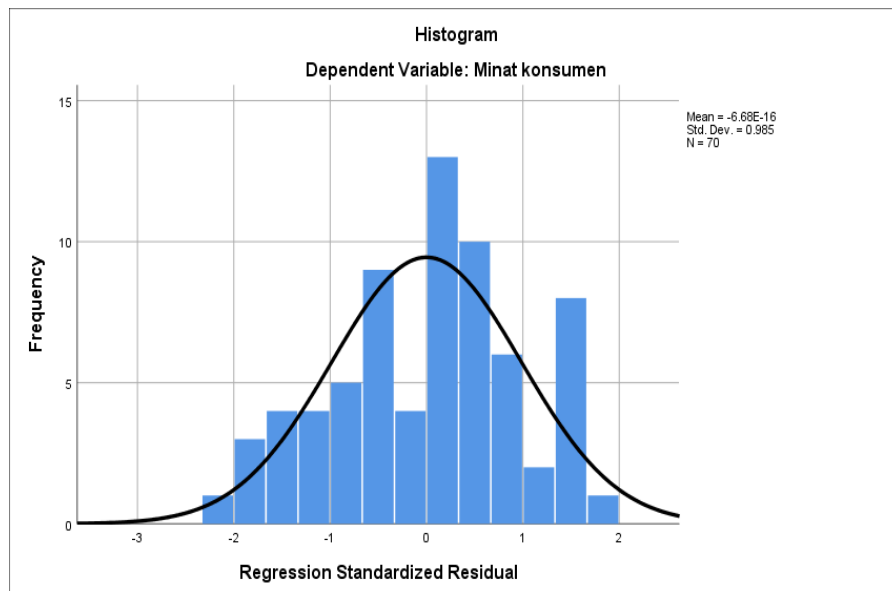
a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Berdasarkan uji reliabilitas bahwa data dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $0.61 > 0.60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji sample Kolmogrov Smirnov Tes. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber: SPSS (2023)

Berdasarkan grafik diatas, hasil uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linier. Selanjutnya adalah menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai asymptotic significant (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-smirnov menggunakan software SPSS dapat dilihat dibawah ini.

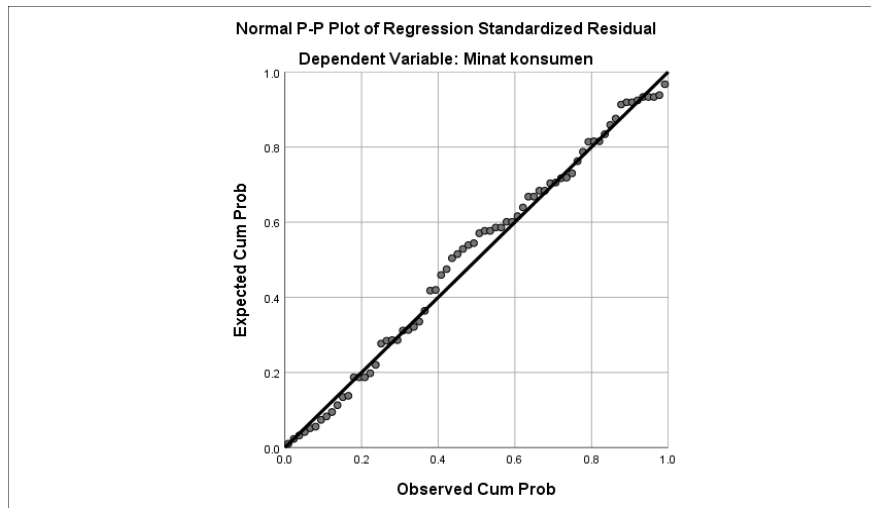
Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53502664
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Baik dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan Kolmogorov-Smirnov nilai asymptotic significant (2-tailed) diatas adalah 0.200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

Gambar 3
Uji Normalitas dengan Normal P-Plot



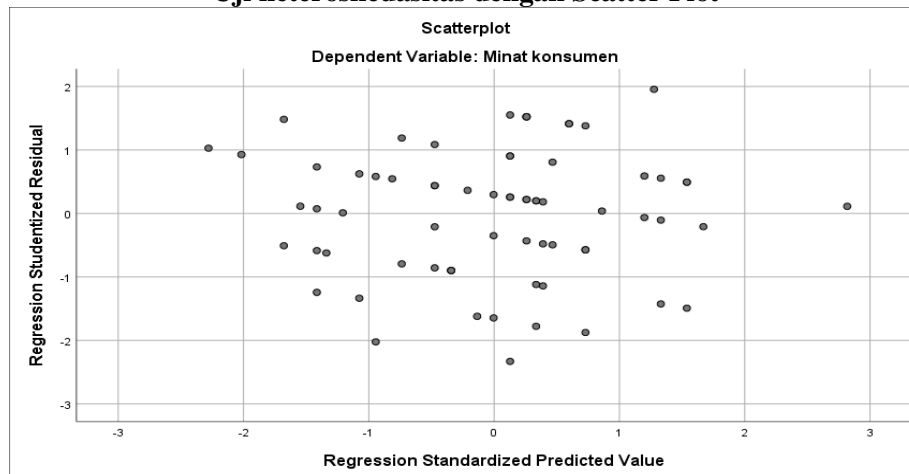
Sumber : SPSS (2023)

Dari gambar 3 grafik di atas normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik scatter plot membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4
Uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber: SPSS (2023)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel. Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TV (*tolerance value*) serta menganalisis matrix korelasi variabel variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian asumsi-asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

Tabel 8

1	(Constant)	Collinearity Statistics	
	Bagi Hasil	Tolerance	VIF
	Kualitas	.873	1.145
	Produk	.873	1.145

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas, didapati bahwa nilai Tolerance Value (TV) Bagi Hasil (X1) sebesar 0,873 untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,873. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel bagi hasil (X1) sebesar 1,145 dan untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,145. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai TV > 0,10 atau VIF < 10 dari ketiga variabel bebas.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 9

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.864	2.308	
	Bagi Hasil	.218	.113	.242
	Kualitas Produk	.279	.131	.266

Dari hasil tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.864 + 0.218 + 0.279 = 7.361$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Bagi Hasil (X1) sebesar 0.218 terhadap minat konsumen, artinya semakin meningkat nilai bagi hasil maka semakin besar minat konsumen dalam membeli produk Rahmad konveksi. Nilai Kualitas Produk (X2) sebesar 0.279 terhadap minat konsumen. Semakin berkualitas produknya maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli pakaian.

Uji T

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai a dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan yang dihipotesiskan. Uji-t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.864	2.308		2.974	.004	
	Bagi Hasil	.218	.113	.242	1.933	.057	.873
	Kualitas Produk	.279	.131	.266	2.123	.037	.873

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dengan jumlah sampel 70 maka diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $df_2 = n - k = 70 - 4 = 66$ maka diperoleh nilai F tabelnya sebesar 3.13. Maka nilai F hitung $3.047 > 3.13$ dengan signifikansi sebesar 0,054. Jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa bagi hasil, kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.056	1.55777

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bagi Hasil

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R Square (R²) = 0,083 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil, kualitas produk terhadap minat konsumen, yaitu sebesar 0,083 (83%) dan sisanya sebesar 0,017 (17%) dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini. (seperti variabel kepercayaan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas diperoleh bahwa variabel Bagi Hasil (X₁) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,057 > 0,05$ dan signifikansi $1.933 < 1.996$ Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Diketahui sistem bagi hasil di Rahmad Konveksi diterapkan oleh beberapa orang yang melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan dalam hal ini pedagang grosir bukan dilakukan dengan konsumen yang ingin membeli produk Rahmad konveksi secara eceran.

Menurut Antonio (2001:90), bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Prinsip bagi hasil tidak hanya keuntungan tetapi terdapat unsur keadilan, dimana besar benefit yang diperoleh sangat tergantung kepada kemampuan Pihak Konveksi. Sistem bagi hasil menguntungkan peminjam terutama ketika kondisi perekonomian yang sulit, sehingga dapat membantu memperkecil risiko. Kedua, pemodal diuntungkan melalui kemampuan pihak untuk mengelola dana yang disimpan dan diputar, sehingga semua pihak dapat menerima manfaat dan perlakuan adil sebagaimana yang ditetapkan dalam Islam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Raihanah Daulay (2010) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung pada bank Mandiri syariah dikota Medan, diketahui 1) pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan menabung (Y) nilai thitung sebesar 3,163 > t tabel 1,96 serta nilai signifikan sebesar 0.002 dan standardized coefficient variabel kualitas pelayanan adalah 0.258. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung tinggi, yaitu pada tingkat kepercayaan 95 %.

Tinjauan ekonomi syariah tentang bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Meliputi prinsip-prinsip yang sudah di tetapkan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*). Bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah adalah bagi hasil keuntungan maupun kerugian jadi, jika dalam usaha bersama mengalami resiko maka dalam konsep bagi hasil, kedua belah pihak akan sama-sama mengambil resiko.

Bagi hasil sering disebut juga dengan *profit sharing* dan *revenue sharing*, *Profit sharing* menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Di dalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Bagi hasil adalah merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat anatara kedua belah pihak atau lebih (*ijab kabul*). Persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip ‘antara adhim minkum (sama-sama rela)’. Pentingnya dalam melaksanakan perjanjian, baik dalam perjanjian usaha maupun perjanjian yang lainnya serta untuk menjaga silaturrahi dan kepercayaan antara kedua belah pihak maka harus dilakukan dengan perjanjian tertulis dan juga untuk menjaga agar tidak ada kesalahpahaman kedua belah pihak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh bagi hasil dan kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), bagi hasil diperoleh nilai thitung sebesar 1.933 dan nilai signifikansi (sig) $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan analisis secara parsial (uji f), diperoleh nilai F tabelnya sebesar 3.13. Maka nilai F hitung $3.047 > 3.13$ dengan signifikansi sebesar 0,054. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti bahwa bagi hasil, kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) = 0,083 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh bagi hasil, kualitas produk terhadap minat konsumen, yaitu sebesar 0,083 (83%) dan sisanya sebesar 0,017 (17%). Meliputi prinsip-prinsip yang sudah di tetapkan suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).

Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel variabel independen lainnya sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan lebih akurat. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi. Bagi pihak konveksi disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar konsumen lebih puas pada pakaian. Dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Rahmad Konveksi, bagi pihak karyawan Konveksi harus dapat melayani dengan baik kepada semua konsumen. Dalam meningkatkan kualitas produk, Rahmad Konveksi harus mampu bersaing terhadap produk Pakaian yang lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhiwarman A. Karim, 2011 *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta : Gema Insani Press.
- Akhmad Mujahidi, 2014 *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Anwar Sanusi, 2012 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- B Prasetyo dan Lina M Jannah, 2012 *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Burhan Bungin, 2013 *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, Jakarta: Kencana.
- Burhan Bungin, 2005 *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Kencana: Jakarta.
- Ferdinand Augusty, *metode penelitian manajemen*, (Semarang: 2006).
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- M. Iqbal Hasan, 2002 *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Kuncoro, 2003 *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga,2003
- M.Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.
- Natalia Lia, *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*, (Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008)
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Sadono Sukirno, 2013 *Mikroekonomi Teori Pengantar.Edisi ketiga* (Jakarta: PT. RajA Grafindo Persada.
- SchiffmanL dan Kanuk L, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004)
- Suharsimi dan Arikunto. 2009 *Managemen Penelitian*, Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010 *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Syaifudin Azwar. 1999 *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryani Subrata 1995 *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ed.Revisi, (Jakarta: FE UI, 2001).
- Wahid Sulaiman, 2010 *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta.
- Wirdayaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005)