

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah

Erni Ernawati^{1*}, Muhammad Salman Al Farisi², Ermi Herawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Bina Mandiri Bogor, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: erniernawati0410@gmail.com

Abstract: *This study examines the influence of product quality and sharia marketing strategy on purchasing decisions for Abon Ayam Arofah. Product quality includes taste, halal certification, safety, and consistency, while sharia marketing emphasizes honesty and transparency. Using a quantitative method and multiple linear regression analysis on 75 respondents, findings reveal that both variables significantly impact purchasing decisions. Product quality plays a more dominant role than sharia marketing, but both complement each other in building consumer trust. This study highlights that integrating high product quality with an effective sharia marketing strategy enhances competitiveness and consumer loyalty toward sharia-based products.*

Key Words: *Product Quality, Sharia Marketing, Purchasing Decision, Halal Product*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian Abon Ayam Arofah. Kualitas produk meliputi rasa, sertifikasi halal, keamanan, dan konsistensi, sedangkan pemasaran syariah menekankan kejujuran dan transparansi. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda pada 75 responden, temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk memainkan peran yang lebih dominan daripada pemasaran syariah, tetapi keduanya saling melengkapi dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa mengintegrasikan kualitas produk yang tinggi dengan strategi pemasaran syariah yang efektif meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen terhadap produk berbasis syariah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pemasaran Syariah, Keputusan Pembelian, Produk Halal

Pendahuluan

Kualitas produk merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan dalam dunia bisnis. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, sesuai kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam konteks industri makanan, kualitas produk mencakup rasa, keamanan, kehalalan, dan nilai gizi. Konsistensi kualitas tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Namun, kualitas produk yang baik saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan nilai produk secara luas kepada konsumen. Salah satu pendekatan relevan di Indonesia adalah strategi pemasaran syariah, yang menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam seluruh proses pemasaran. Pendekatan ini menawarkan kepercayaan tambahan kepada konsumen muslim tentang kehalalan dan keberkahan produk (Amalia, 2019).

Abon Ayam Arofah adalah salah satu produk makanan olahan yang semakin dikenal. Dengan bahan dasar ayam pilihan dan teknologi pengolahan higienis, produk ini menawarkan kualitas yang konsisten. Namun, penjualan produk menunjukkan fluktuasi signifikan dalam periode tertentu, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi pemasaran syariah oleh Abon Ayam Arofah bertujuan untuk memberikan nilai tambah melalui penerapan nilai-nilai keislaman dalam praktik bisnisnya (Ambarwati & Abroza, 2024).



Tabel Data Penjualan Abon Ayam Arofah

Bulan	Nama Produk	Qty Penjualan/ Pcs
Januari	Abon Rasa Original	143
	Abon Rasa Spicy	112
Februari	Abon Rasa Original	178
	Abon Rasa Spicy	169
Maret	Abon Rasa Original	104
	Abon Rasa Spicy	89
April	Abon Rasa Original	214
	Abon Rasa Spicy	169
Mei	Abon Rasa Original	154
	Abon Rasa Spicy	156
Juni	Abon Rasa Original	189
	Abon Rasa Spicy	156

Sumber: Penjualan Olahan rumahan Abon Ayam Arofah, 2024.

Penjualan produk Abon Ayam Arofah selama periode Januari hingga Juni 2024 menunjukkan pola fluktuatif yang menarik untuk dianalisis. Pada varian rasa Original, jumlah penjualan tertinggi tercatat di bulan April dengan 214 pcs, sementara penjualan terendah berada di bulan Maret dengan 104 pcs. Untuk varian Spicy, penjualan tertinggi terjadi di bulan Februari dan April dengan masing-masing 169 pcs, sedangkan penjualan terendah tercatat di bulan Maret dengan 89 pcs. Data ini memperlihatkan bahwa meskipun Abon Ayam Arofah menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten, terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen setiap bulannya.

Strategi pemasaran syariah menekankan pentingnya prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, transparansi, dan kehalalan dalam setiap tahap pemasaran produk. Bagi konsumen muslim, pemahaman bahwa produk yang mereka beli tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar kehalalan dan keberkahan, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek (Mukarromah & Faletehan, 2024). Dalam konteks produk makanan seperti Abon Ayam Arofah, strategi ini menjadi semakin penting, mengingat tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kehalalan dalam konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran syariah oleh Abon Ayam Arofah dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.

Melalui pemasaran yang berbasis pada prinsip syariah, seperti memastikan kehalalan bahan baku dan proses produksi yang bersih, Abon Ayam Arofah tidak hanya memperkenalkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang relevan dengan target pasar mereka. Hal ini memberikan keyakinan lebih kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi tidak hanya aman dan bergizi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka anut.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji kualitas produk dan strategi pemasaran syariah secara terpisah. Misalnya, penelitian Endriawan (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Di sisi lain, Ritonga (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran syariah meningkatkan volume penjualan produk pakaian muslimah. Namun, kajian yang mengintegrasikan pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam

konteks produk makanan olahan seperti Abon Ayam Arofah masih jarang ditemukan. Hal ini menciptakan celah penelitian yang penting untuk diisi guna memahami bagaimana kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berbeda dari penelitian terdahulu, studi ini tidak hanya memfokuskan pada salah satu variabel, tetapi mengintegrasikan kualitas produk dan strategi pemasaran syariah sebagai variabel independen untuk dianalisis secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan data penjualan aktual dari Abon Ayam Arofah sebagai bahan analisis, memberikan dimensi praktis yang lebih aplikatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berbasis survei umum tanpa memanfaatkan data empiris dari pelaku usaha tertentu. Selain itu, pendekatan penelitian ini menonjolkan penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran, yang menjadi relevan di tengah meningkatnya permintaan masyarakat muslim terhadap produk halal. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan UMKM berbasis syariah di Indonesia.

Kualitas Produk

Produk adalah elemen inti dalam kegiatan pemasaran, karena merupakan hasil dari aktivitas perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Nabilla & Tuasela, 2021). Dalam perspektif teori, kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan ketepatan fungsi produk (Perangin-Angin & others, 2019). Selain itu, kualitas produk juga harus mencakup fitur tambahan yang menambah nilai, kemudahan penggunaan, serta desain yang menarik. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Perdana, 2019).

Dalam Islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek material, tetapi juga aspek spiritual. Kualitas produk Islami mencakup kehalalan, kethayyiban (baik), kejujuran dalam produksi, serta tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan. Konsep ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang menekankan pentingnya memilih produk yang halal dan baik. Prinsip kejujuran juga ditekankan oleh Rasulullah ﷺ melalui sabdanya: “Barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku” (HR. Muslim). Oleh karena itu, kualitas produk dalam Islam harus melampaui nilai-nilai konvensional dengan menjunjung tinggi etika dan keberlanjutan (Mufarokhah, 2022).

Indikator kualitas produk mencakup berbagai aspek penting yang digunakan untuk menilai seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di antaranya adalah rasa, yang menilai kualitas sensorik dan kepuasan yang diberikan oleh produk. Tekstur, yang mengukur kualitas fisik dan konsistensi produk. Kemasan, yang berperan dalam melindungi produk, memberikan informasi, dan menarik perhatian konsumen. Serta kehalalan yang memastikan produk memenuhi standar syariah Islam dan etika. Selain itu, indikator lain seperti daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, fitur tambahan, dan desain juga turut berperan penting (Septianingrum, 2024).

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Konsep ini bertujuan menciptakan nilai tambah melalui keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam proses pemasaran. Syariah melarang praktik riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta menekankan kejujuran dalam promosi produk (Jumiati, 2023).

Indikator strategi pemasaran syariah mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian produk dengan hukum Islam, kejujuran dalam penyampaian informasi, dan tanggung jawab sosial. Strategi ini juga mengedepankan keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yang relevan dalam praktik bisnis modern (Wartoyo et al., 2022). Selain itu, syariah marketing menargetkan kepuasan konsumen tidak hanya melalui produk yang halal, tetapi juga dengan memberikan pelayanan yang ramah dan empati.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui tiga tahap: mind-share (kesadaran merek), market-share (pangsa pasar), dan heart-share (kesetiaan konsumen). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muslim lebih cenderung memilih produk yang mendukung nilai-nilai Islami (Ambarwati & Abroza, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Khafidin mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, budaya, dan strategi pemasaran (Khafidin, 2020). Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan strategi pemasaran syariah berperan signifikan dalam memengaruhi setiap tahap proses ini (Arfah, 2022). Selain itu, konsumen muslim cenderung memperhatikan faktor kehalalan dan keadilan dalam pengambilan keputusan, yang membuat strategi pemasaran syariah relevan dalam menarik minat beli mereka (Jumiati, 2023).

Penelitian ini mengintegrasikan variabel kualitas produk dan strategi pemasaran syariah, yang belum banyak dibahas secara bersamaan. Dengan memfokuskan pada Abon Ayam Arofah, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga relevansi praktis untuk UMKM berbasis syariah.

Penelitian ini menggunakan data penjualan aktual dan survei konsumen untuk memberikan analisis empiris yang mendalam. Metodologi ini berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung bersifat teoretis atau berbasis survei umum. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru tentang efektivitas pemasaran syariah dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

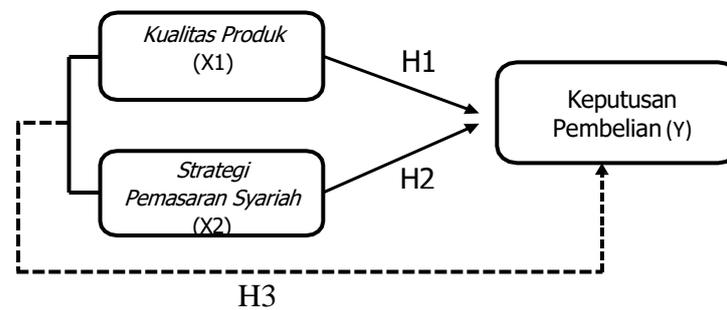
Pengembangan Hipotesis

Penelitian oleh Amalia (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, aspek rasa, keamanan, kehalalan, dan nilai gizi menjadi elemen penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk (Amalia, 2019). Temuan lainnya oleh Mukarromah & Faletehan (2024) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai pemasaran Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk, berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Mukarromah & Faletehan, 2024).

Penelitian oleh Ambarwati & Abroza (2024) menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen muslim. Dengan mengedepankan prinsip kehalalan dan keberkahan, strategi ini mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Ambarwati & Abroza, 2024).

Berdasarkan pemaparan hasil riset di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian yang belum banyak membahas pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran

syariah secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan olahan seperti Abon Ayam Arofah. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1 Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan uraian kerangka pemikiran di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

(H1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Abon Ayam Arofah.

(H2): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Abon Ayam Arofah (Ambarwati & Abroza, 2024).

(H3): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen Abon Ayam Arofah secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *strategi pemasaran syariah* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan data penjualan aktual dan survei pelanggan, penelitian ini berupaya memberikan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada integrasi kualitas produk dan strategi pemasaran syariah secara simultan, berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas salah satu faktor secara terpisah. Dengan menggunakan data aktual dari Abon Ayam Arofah, penelitian ini juga memberikan wawasan praktis yang relevan bagi pengembangan UMKM berbasis syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, yaitu kualitas produk (X1), strategi pemasaran syariah (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Desain ini dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian pada produk Abon Ayam Arofah. Penelitian dilakukan dengan populasi pelanggan Abon Ayam Arofah, yang terdiri dari konsumen yang telah membeli produk dalam periode tertentu.

Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan pengumpulan literatur untuk membangun dasar teori. Teori dan konsep terkait kualitas produk, pemasaran syariah, serta keputusan pembelian konsumen diadaptasi dari berbagai sumber terpercaya. Selanjutnya, peneliti menyusun kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, strategi pemasaran syariah, dan keputusan

pembelian. Instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson untuk validitas dan metode Alpha Cronbach untuk reliabilitas. Kuesioner yang telah memenuhi syarat kemudian disebarakan kepada 75 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Responden terdiri dari pelanggan Abon Ayam Arofah yang memenuhi kriteria inklusi penelitian.

Data primer diperoleh melalui survei kuesioner, sementara data sekunder dikumpulkan dari catatan penjualan Olahan rumahan Abon Ayam Arofah. Setelah data terkumpul, pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data layak untuk analisis regresi. Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot untuk memverifikasi bahwa tidak ada pola tertentu dalam penyebaran residual. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengukur Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru terkait pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berbasis syariah..

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 75 responden yang merupakan pernah membeli Produk makanan abon ayam arofah. Dari segi jenis kelamin, responden terbagi hampir seimbang, dengan 35 responden laki-laki (47%) dan 40 responden perempuan (53%). Meskipun perbedaan tidak terlalu besar, persentase responden perempuan yang sedikit lebih tinggi dapat mengindikasikan bahwa pembelian produk Abon Ayam Arofah lebih dominan dilakukan oleh perempuan, yang mungkin lebih cenderung membeli produk makanan untuk keluarga. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 34 tahun, dengan 25 responden (33%) berusia 18-24 tahun dan 20 responden (27%) berusia 25-34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Abon Ayam Arofah banyak dibeli oleh konsumen di usia produktif, yang umumnya lebih aktif dalam membeli produk makanan. Untuk tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK sebanyak 30 responden (40%), diikuti oleh 40 responden (53%) yang berpendidikan Diploma atau S1, dan 5 responden (7%) yang memiliki pendidikan S2. Pendidikan yang lebih tinggi umumnya terkait dengan kesadaran konsumen tentang kualitas produk dan aspek kehalalan yang penting dalam keputusan pembelian. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta (45%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta (30%), serta yang bekerja di sektor publik (25%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Abon Ayam Arofah memiliki beragam latar belakang pekerjaan, namun dengan kecenderungan yang cukup tinggi pada sektor swasta dan wiraswasta.

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	1	0,227	0,974	Valid
	2	0,227	0,999	Valid
	3	0,227	0,991	Valid
	4	0,227	0,992	Valid
	5	0,227	0,982	Valid
	6	0,227	0,999	Valid
	7	0,227	0,982	Valid
	8	0,227	0,990	Valid
	9	0,227	0,999	Valid
	10	0,227	0,992	Valid
	11	0,227	0,992	Valid
	12	0,227	0,999	Valid

Berdasarkan Tabel diatas nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk semua pernyataan dalam variabel Kualitas Harga lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0.227 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dan derajat kebebasan (df) = n-2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Kualitas Produk terbukti sesuai dan dapat digunakan untuk memastikan akurasi dalam penelitian ini.

Tabel 2 Uji Validitas Strategi Marketing Syariah (X₂)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Strategi Marketing Syariah (X ₂)	1	0,227	0,999	Valid
	2	0,227	0,999	Valid
	3	0,227	0,998	Valid
	4	0,227	0,960	Valid
	5	0,227	0,999	Valid
	6	0,227	0,999	Valid
	7	0,227	0,999	Valid
	8	0,227	0,997	Valid
	9	0,227	0,990	Valid
	10	0,227	0,977	Valid
	11	0,227	0,977	Valid
	12	0,227	0,988	Valid
	13	0,227	0,999	Valid
	14	0,227	0,989	Valid
	15	0,227	0,978	Valid

Berdasarkan Tabel diatas nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk semua pernyataan dalam variabel Kualitas Harga lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0.227 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dan derajat kebebasan (df) = n-2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Strategi Marketing Syariah terbukti sesuai dan dapat digunakan untuk memastikan akurasi dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,227	0,910	Valid
	2	0,227	0,856	Valid
	3	0,227	0,899	Valid
	4	0,227	0,805	Valid
	5	0,227	0,848	Valid
	6	0,227	0,890	Valid
	7	0,227	0,892	Valid
	8	0,227	0,895	Valid
	9	0,227	0,889	Valid

Berdasarkan Tabel diatas nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk semua pernyataan dalam variabel Kualitas Harga lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0.227 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) dan derajat kebebasan (df) = n-2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian terbukti sesuai dan dapat digunakan untuk memastikan akurasi dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alfa	Cutt Off	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,998	0,60	Reliabel
2	Strategi Marketing Syariah	0,999	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,967	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur dari masing-masing variabel dalam kuesioner dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, item item dalam setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, dan semua item pertanyaan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmonogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.04309974
Most Extreme Differences	Absolute		.135
	Positive		.087
	Negative		-.135
Test Statistic			.135
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.058
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.001
		Upper Bound	.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bahwa nilai signifikan > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.354	1.763		.201	.841		
	Kualitas Produk	.493	.025	.829	19.452	<.001	.994	1.006
	Strategi Marketing Syariah	.193	.022	.370	8.674	<.001	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolineritas yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10 untuk kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (Tolerance = 0,994, VIF = 1,006) dan Strategi Marketing Syariah (Tolerance = 0,994, VIF = 1,006). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa hubungan linear antara kedua variabel independen tidak terlalu kuat, sehingga model regresi ini tidak mengalami masalah multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.596	1.039		.573	.568		
	Kualitas Produk	.026	.015	.203	1.751	.084	.994	1.006
	Strategi Marketing Syariah	-.005	.013	-.046	-.398	.692	.994	1.006

a. Dependent Variable: abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas Glejser, tidak ditemukan bukti adanya heteroskedastisitas yang signifikan pada model regresi ini. P-value untuk Kualitas Produk adalah 0,084, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh

signifikan terhadap residual atau kesalahan regresi. Begitu pula dengan Strategi Marketing Syariah, yang memiliki p-value 0,692, jauh lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa variabel ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap residual. Selain itu, uji kolinearitas menunjukkan nilai Tolerance = 0,994 dan VIF = 1,006, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen. Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan dapat dianggap valid.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	1.763		.201	.841
	Kualitas Produk	.493	.025	.829	19.452	<.001
	Strategi Marketing Syariah	.193	.022	.370	8.674	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = (0,354) + 0,493X_1 + 0,193X_2$. Penjelasan dari hasil pengolahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (0.354) menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan strategi pemasaran syariah (X_2) bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta tersebut. Namun, nilai ini tidak signifikan secara statistik (Sig. = 0.841).
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0.493, yang berarti variabel ini berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.493 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini signifikan secara statistik (Sig. < 0.001).
3. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran syariah (X_2) bernilai positif sebesar 0.193, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Setiap peningkatan strategi pemasaran syariah sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.193 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini juga signifikan secara statistik (Sig. < 0.001).

Uji T

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, yang berarti ada risiko kesalahan sebesar 5%. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka pengaruhnya dinyatakan positif. Berikut hasil Uji T pada Penelitian ini :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1):

Nilai $t = 19.452$ dengan Sig. < 0.001 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang lebih baik secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel Strategi Marketing Syariah (X_2):

Nilai $t = 8.674$ dengan $\text{Sig.} < 0.001$ menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa penerapan strategi pemasaran syariah yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan strategi pemasaran syariah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Namun, berdasarkan nilai t , pengaruh kualitas produk lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran syariah dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Ghazali, tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, yang menunjukkan risiko kesalahan sebesar 5% (0,05). Hasil uji F dapat dianalisis melalui nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA. Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka variabel independen dianggap berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F yang diperoleh:

Tabel 9 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2065.772	2	1032.886	240.754	<,001 ^b
	Residual	308.895	72	4.290		
	Total	2374.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Syariah, Kualitas Produk

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran syariah, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F sebesar 240.754 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta mendukung hipotesis bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Abon Ayam Arofah. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan pembelian. Konsumen yang menyadari adanya keunggulan kualitas pada produk cenderung tidak hanya membeli, tetapi juga menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 19.452 yang lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Endriawan (2019), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Perdana (2019), yang menunjukkan bahwa aspek daya

tahan, keandalan, dan fungsi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks Abon Ayam Arofah, kualitas produk mencakup rasa, kehalalan, keamanan, dan konsistensi yang telah memberikan nilai tambah di mata konsumen. Ketika kualitas produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Abon Ayam Arofah. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 8.674, yang lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran syariah yang baik terbukti dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Strategi pemasaran syariah menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan kehalalan dalam seluruh proses pemasaran, yang memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen, khususnya konsumen muslim. Dalam penelitian ini, penerapan nilai-nilai syariah, seperti memastikan kehalalan bahan baku, transparansi dalam informasi produk, dan tanggung jawab sosial, telah memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang mereka anut.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Ritonga (2022), yang menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis syariah mampu meningkatkan volume penjualan produk pakaian muslimah melalui peningkatan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ambarwati dan Abroza (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran syariah memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen muslim, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks Abon Ayam Arofah, penerapan strategi pemasaran syariah tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk, tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar yang mayoritas konsumennya memiliki kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keislaman. Dengan adanya strategi pemasaran syariah yang konsisten, konsumen merasa yakin bahwa produk ini tidak hanya aman untuk dikonsumsi tetapi juga memberikan keberkahan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran syariah secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Abon Ayam Arofah. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F , di mana nilai F hitung sebesar 240.754 dengan nilai signifikansi < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks Abon Ayam Arofah, kualitas mencakup rasa, kehalalan, keamanan, dan konsistensi produk yang memberikan nilai tambah di mata konsumen. Di sisi lain, strategi pemasaran syariah yang menekankan pada prinsip kejujuran, transparansi, dan kehalalan dalam setiap proses pemasaran semakin memperkuat posisi produk di pasar, terutama bagi konsumen muslim.

Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Endriawan (2019), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Ritonga (2022) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Kombinasi dari kedua variabel ini memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli mereka.

Dalam penelitian ini, hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.493 untuk kualitas produk dan 0.193 untuk strategi pemasaran syariah. Meskipun demikian, keduanya tetap memberikan kontribusi yang signifikan ketika dianalisis secara bersamaan.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menjaga kualitas produk yang konsisten dan terus meningkatkan penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran. Dengan mengintegrasikan kedua faktor ini, produk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperkuat posisi produk di pasar..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Abon Ayam Arofah. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, seperti dalam hal rasa, kehalalan, keamanan, dan konsistensi, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian ulang. Selain itu, strategi pemasaran syariah juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, dan kehalalan dalam proses pemasaran, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslim, terhadap produk yang ditawarkan. Secara simultan, baik kualitas produk maupun strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Namun demikian, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran syariah dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas produk yang baik dan penerapan strategi pemasaran syariah dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat, terutama bagi produk berbasis syariah seperti Abon Ayam Arofah.

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, produsen Abon Ayam Arofah perlu terus menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, kehalalan, maupun aspek keamanan produk. Inovasi dalam varian rasa atau bentuk produk juga dapat menjadi strategi menarik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, perlu dilakukan penguatan terhadap strategi pemasaran syariah dengan cara memperluas kampanye yang menonjolkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk. Media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam dan dalam jumlah yang lebih besar. Ketiga, pengembangan loyalitas konsumen juga penting, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, tetapi juga untuk mendorong pembelian ulang. Program seperti diskon, promosi khusus, atau penghargaan bagi pelanggan setia dapat menjadi alternatif yang efektif. Keempat, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor lain seperti harga, saluran distribusi, atau preferensi konsumen yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian.

Pengembangan penelitian di wilayah atau segmen pasar yang berbeda juga akan memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Referensi

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 592–609.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jumiati, J. (2023). *Relevansi Konsep Maqashid Syariah Imam Asy-Syatibi Pada Konsep Pemasaran Syariah*. IAIN PAREPARE.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mufarokhah, I. (2022). *Pengaruh Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan Islam, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Al-Fattah Juwana*. IAIN KUDUS.
- Mukarromah, V. S., & Faletahan, A. F. (2024). Penerapan nilai-nilai pemasaran Islami dalam menarik konsumen di Xifrahijab. id. *Jurnal Administrasi Kantor*, 12, 28–41.
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)*, 5(2), 21–40.
- PERANGIN-ANGIN, A. P., & others. (2019). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ud. Saribudolocsk Motor)*. UNIVERSITAS QUALITY.
- Perdana, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Septianingrum, H. N. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wartoyo, W., Haida, N., Mujab, S., & Umam, M. K. (2022). Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon). *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1).