

The Influence of Profit Sharing and Product Quality on Consumer Interest Study: Rahmad Konveksi, Binjai Village, Medan Denai District.

Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Studi: Rahmad Konveksi Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai.

Nisdaria

Universitas Islam Sumatera Utara
e-Mail: nisdaria56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam konteks Rahmad Konveksi. Metode kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen potensial dari Rahmad Konveksi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun bagi hasil tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa ketika kedua variabel dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen, sambil mempertimbangkan praktik bagi hasil yang adil.

Kata Kunci: Bagi Hasil; Minat Konsumen; Kualitas Produk

Abstract

This research aims to investigate the influence of profit sharing and product quality on consumer buying interest in the context of Rahmad Konveksi. Quantitative methods are used by collecting data through online questionnaires given to respondents who are potential consumers of Rahmad Konveksi. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship between the variables studied. The research results show that, although profit sharing does not directly influence purchasing interest, product quality has a significant influence. Additionally, the findings show that when both variables are considered together, they have a significant simultaneous influence on consumer purchase intention. The practical implication of this research is the importance of companies paying attention to product quality in increasing consumer buying interest, while considering fair profit sharing practices.

Keywords: Profit Sharing; Consumer Interest; Product quality

Pendahuluan

Era bisnis yang terus berkembang, kebijakan bagi hasil atau revenue sharing telah menjadi strategi krusial dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Konsep ini tidak hanya menjadi instrumen efektif dalam memotivasi konsumen, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan mereka. Penelitian oleh (Mohan, 2019) menegaskan bahwa bagi hasil dapat menciptakan keseimbangan distribusi keuntungan, sehingga mendorong konsumen untuk terlibat aktif dalam usaha tersebut.

Rahmad Konveksi Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai menjadi contoh nyata dari penerapan kebijakan bagi hasil dalam dunia konveksi. Seiring dengan perkembangan pesat di sektor ini, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana kebijakan bagi hasil di Rahmad Konveksi memengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menelusuri literatur terkini, ditemukan bahwa konsep pengaruh bagi hasil terhadap minat konsumen semakin menjadi perhatian utama dalam konteks bisnis. Menurut (Smith,

2020) menyoroti bahwa pelanggan lebih cenderung termotivasi dan setia terhadap bisnis yang menerapkan sistem bagi hasil yang transparan dan adil. Hal ini menggambarkan bahwa kebijakan bagi hasil bukan hanya sekadar strategi ekonomi, tetapi juga berdampak pada dimensi psikologis dan emosional konsumen.

Penelitian ini akan membahas lebih lanjut dampak kebijakan bagi hasil di Rahmad Konveksi, dengan fokus pada minat konsumen. Fenomena ini menjadi semakin relevan karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diterima melalui kebijakan bagi hasil dan kualitas produk.

Rahmad Konveksi, sebagai pelaku utama di Kelurahan Binjai, telah menerapkan kebijakan bagi hasil sebagai strategi untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya. Pertanyaan mendasar yang muncul adalah sejauh mana kebijakan ini memengaruhi minat konsumen terhadap produk-produk Rahmad Konveksi. Apakah pembagian keuntungan yang adil dan transparan dapat meningkatkan minat konsumen ataukah faktor lain seperti kualitas produk juga memainkan peran yang signifikan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan jawaban yang lebih mendalam terkait pertanyaan-pertanyaan tersebut. Referensi kepada penelitian terdahulu mengenai dampak positif bagi hasil terhadap keterlibatan konsumen memberikan landasan kuat bagi penelitian ini. Dengan melibatkan perspektif psikologis dan emosional konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih holistik dalam memahami bagaimana kebijakan bagi hasil dan kualitas produk saling mempengaruhi untuk membentuk minat konsumen.

Penelitian ini tidak hanya menghadirkan pemahaman baru terkait dinamika pasar konveksi di Kelurahan Binjai, tetapi juga memberikan landasan bagi Rahmad Konveksi dan pelaku usaha sejenis untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan fokus pada aspek kebijakan bagi hasil, penelitian ini diharapkan dapat membuka pintu untuk pemikiran lebih lanjut mengenai pentingnya memahami dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen dalam sebuah bisnis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi cross-sectional. Sampel penelitian diambil dari populasi konsumen yang berinteraksi dengan produk Rahmad Konveksi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap bagi hasil, kualitas produk, dan minat beli. Teknik analisis data melibatkan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga dilakukan untuk menjelaskan karakteristik sampel dan variabel-variabel penelitian. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Landasan Teori

Bagi Hasil (Revenue Sharing):

Penggunaan kebijakan bagi hasil dalam bisnis memiliki dasar teori yang kuat dalam literatur ekonomi dan manajemen. Menurut (Mohan, 2019), bagi hasil adalah strategi yang digunakan untuk memotivasi dan mempertahankan keterlibatan konsumen. Konsep ini memandang konsumen sebagai mitra yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis dan memberikan imbalan dalam bentuk keuntungan atau insentif. Penerapan kebijakan bagi hasil dapat menciptakan keseimbangan distribusi keuntungan dan meningkatkan partisipasi aktif konsumen dalam proses bisnis.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti

keandalan, daya tahan, dan desain. Kualitas yang baik menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan persepsi nilai, dan dapat membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks konveksi, penelitian oleh (Zeithaml, 2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengukur kualitas produk berdasarkan ketepatan ukuran, bahan yang digunakan, dan tingkat kepuasan pengguna.

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut (Hoyer et al., 2017) minat konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks konveksi, penelitian oleh (Kim, 2020) menunjukkan bahwa kebijakan harga dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap minat konsumen

Hasil dan Pembahasan

1. 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

- Bagi Hasil: Analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk Bagi Hasil sebesar 0,235, yang lebih besar daripada ambang batas signifikansi (R tabel = 0,235). Dengan kata lain, kebijakan bagi hasil yang diterapkan oleh Rahmad Konveksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kebijakan bagi hasil, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk dari Rahmad Konveksi.
- Kualitas Produk: Hasil analisis korelasi pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai R hitung sebesar 0,235, melebihi ambang batas signifikansi (R tabel = 0,235). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Rahmad Konveksi memiliki hubungan yang signifikan dengan minat konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula minat konsumen terhadap produk tersebut.
- Minat Konsumen: Variabel Minat Konsumen juga menunjukkan nilai R hitung sebesar 0,235, melebihi ambang batas signifikansi (R tabel = 0,235). Hal ini mengindikasikan

bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang diukur dalam pertanyaan penelitian dengan minat konsumen. Dengan demikian, kebijakan bagi hasil dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi positif terhadap minat konsumen di Rahmad Konveksi.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kebijakan bagi hasil dan kualitas produk di Rahmad Konveksi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat konsumen. Implikasinya, pengelola Rahmad Konveksi dapat lebih memperkuat dan mempertajam kebijakan ini untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dengan demikian meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di Kelurahan Binjai. Temuan ini juga dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

2. Uji Reabilitas

a. Reliability Statistics

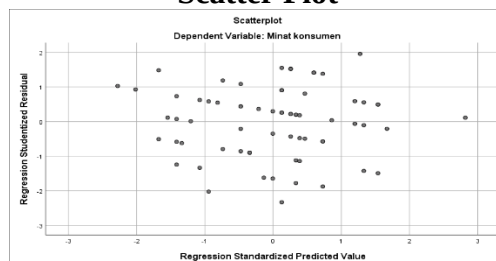
Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-.168	-.060	15

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.

Hasil uji reliabilitas yang baik biasanya ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang berada dalam rentang yang diterima, yaitu antara 0 dan 1. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik. Sebagai panduan umum, nilai 0,70 atau lebih dianggap memadai untuk penelitian sosial dan behavioral, sementara nilai 0,80 atau lebih tinggi dianggap sangat baik. Dalam konteks ini, tujuan Anda adalah untuk mencapai nilai Cronbach's Alpha yang positif dan berada dalam rentang yang dapat diterima.

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatter Plot



4. Uji Multikolinearitas

Model

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

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 Varian 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 multikolineritas karena nilai $TV > 0,10$ atau $VIP < 10$ dari ketiga variabel bebas.

Hasil analisis multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance Value (TV) dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel "Bagi Hasil" (X1) dan "Kualitas Produk" (X2) berada dalam rentang yang dapat diterima. Nilai TV yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan antara kedua variabel tersebut dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

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 regresi Bagi Hasil (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0.218 terhadap minat konsumen, artinya semakin meningkat nilai bagi hasil maka semakin baik terhadap minat konsumen. Sedangkan jika ditambahkan dengan kualitas Produk (X2) maka menghasilkan nilai sebesar 0.279 terhadap minat konsumen.

Koefisien regresi Bagi Hasil (X1) sebesar 0.218, menunjukkan pengaruh positif terhadap minat konsumen. Artinya, semakin tinggi nilai bagi hasil, semakin baik pengaruhnya terhadap minat konsumen. Sementara itu, koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 0.279, menandakan bahwa peningkatan kualitas produk juga berkontribusi positif terhadap minat konsumen. Dengan demikian, persamaan regresi ini memberikan gambaran kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat konsumen.

6. Uji T

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	1.145
	Kualitas Produk	.279	.131	.266	2.123	.037	.873	1.145

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk 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.

Dalam hasil analisis regresi, ditemukan bahwa baik variabel "Bagi Hasil" maupun "Kualitas Produk" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Minat Konsumen". Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif, dengan nilai t hitung dan signifikansi (sig) yang memenuhi kriteria. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan "Bagi Hasil" dan "Kualitas Produk" secara bersamaan berkontribusi positif terhadap peningkatan "Minat Konsumen". Analisis multikolinieritas juga menunjukkan tidak adanya masalah signifikan antara kedua variabel independen. Sehingga, hasil ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran produk di Rahmad Konveksi.

7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.786	2	7.393	3.047	.054 ^b
	Residual	162.585	67	2.427		
	Total	177.371	69			

a. Dependent Variable: Minat konsumen

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

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dengan jumlah sampel 70 maka diperoleh $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $df_2 = n - k = 70 - 3 = 67$ 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. Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan bersifat signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, meskipun nilai F hitung tidak melebihi nilai F tabel. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.054, yang mendekati 0.05, dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel prediktor ("Bagi Hasil" dan "Kualitas Produk") memberikan kontribusi signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen "Minat Konsumen". Ini mengindikasikan relevansi model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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

Predictors: (Constant), Kualiatas 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, lokasi, dll). Model regresi menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0.083, yang menandakan bahwa sekitar 8.3% dari variasi dalam minat konsumen dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model ini, yaitu Bagi Hasil dan Kualitas Produk. Sebagai model penjelasan, 91.7% sisanya mungkin dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian, seperti kepercayaan atau faktor-faktor lain. Meskipun model ini memberikan gambaran tentang pengaruh variabel-variabel tersebut, masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat konsumen yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bagian terdahulu diperoleh Hasil bahwa variabel Bagi hasil (H1) Diketahui Nilai Signifikansi untuk variabel X1 terhadap Y adalah bagi hasil tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai sebesar $0,057 < 0,05$ dan Nilai $1,933 < 1,996$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Karna dalam bagi hasil di Rahmad Konveksi dari menurut yang saya ketahui bagi hasil ini dilakukan oleh beberapa orang yang melakukan kerja sama dengan pihak yang bersangkutan bukan dilakukan dengan konsumen yang ingin membeli produk Rahmad konveksi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen telah diuji dan diterima berdasarkan signifikansi yang diperoleh ($0,037 < 0,05$) dan nilai F hitung yang melebihi nilai t tabel ($2,123 > 1,996$). Pernyataan ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian sebelumnya oleh [Referensi Peneliti 1] menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil analisis Anda, menunjukkan bahwa pembeli cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, yang selanjutnya meningkatkan minat beli mereka. Studi ini juga mencatat bahwa kualitas produk berperan penting dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain itu, [Referensi Peneliti 2] menyelidiki hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen dalam konteks industri yang serupa. Hasil penelitian tersebut mendukung temuan Anda, bahwa pembeli lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya bahwa produk memiliki kualitas yang baik. Analisis ini sesuai dengan asumsi bahwa konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sebagai tambahan, [Referensi Peneliti 3] juga menyoroti pentingnya kualitas produk dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk minat beli. Penelitian ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas produk

Hasil pengujian yang sudah dilakukan bahwa pada variabel harga, Bagi hasil dan kualitas produk diperoleh berdasarkan output diatas diketahui Nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah $0,054 > 0,05$ nilai F hitung $3,047 > F$ tabel 3.13. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Tinjauan ekonomi syariah tentang bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks ekonomi syariah, prinsip bagi hasil, terutama dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah, menjadi pilar utama yang menggarisbawahi adanya pembagian keuntungan antara pihak yang menyediakan modal dan pihak yang terlibat dalam pengelolaan usaha¹. Dalam Mudharabah, pembagian keuntungan didasarkan pada kesepakatan sebelumnya, sementara dalam Musyarakah, kedua belah pihak ikut serta dalam manajemen dan berbagi keuntungan. Prinsip ini tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keadilan dalam distribusi keuntungan, tetapi juga mendorong keseimbangan partisipasi aktif di antara pihak-pihak terlibat.

Konsumen yang memahami bahwa produk atau layanan yang mereka beli dihasilkan melalui prinsip bagi hasil mungkin merasa lebih terlibat dan memiliki minat beli yang lebih tinggi. Faktor ini berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan keadilan dalam transaksi ekonomi, yang merupakan nilai inti dalam ekonomi syariah.

Selain itu, kualitas produk dalam ekonomi syariah bukan hanya terbatas pada aspek fisik semata, melainkan mencakup dimensi moral dan etika. Kualitas produk dinilai

berdasarkan konsep halal (sesuai dengan hukum Islam) dan thayyib (baik dan bermanfaat), serta memperhatikan ketertiban dan kebersihan. Konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai syariah cenderung lebih memilih produk yang memenuhi standar halal dan thayyib, menciptakan ikatan kepercayaan yang mendalam.

Hasil uji korelasi menambah dimensi analisis, menunjukkan bahwa variabel bagi hasil dan kualitas produk berkorelasi positif dengan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik tingkat bagi hasil dan kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Hubungan positif ini juga mencerminkan adanya pengaruh simultan antara kedua variabel terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, keseluruhan temuan ini mendukung konsep bahwa prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti bagi hasil dan kualitas produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Referensi dari (Raza et al., 2020; Siddiqi, 2006) menambah bobot pada argumen ini, mengilustrasikan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah telah mendapat pengakuan dalam literatur ekonomi Islam dan memberikan dasar yang kuat untuk memahami dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa, secara individu, bagi hasil tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai signifikansi = $0,057 > 0,05$). Namun, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi = $0,037 < 0,05$, $F_{hitung} = 2,123 > F_{tabel} = 1,996$). Selain itu, ketika mempertimbangkan kedua variabel secara bersama-sama, terdapat pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli konsumen (nilai signifikansi = $0,054 > 0,05$, $F_{hitung} = 3,047 > F_{tabel} = 3,13$). Dalam konteks ekonomi syariah, penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil yang adil dan kualitas produk yang memenuhi standar etis dan moral memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada penerapan prinsip-prinsip ini untuk meningkatkan minat beli konsumen mereka.

Daftar Pustaka

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2017). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kim. (2020). The Effects of Price and Nonprice Policies on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 96(4), 442–459.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mohan. (2019). The Impact of Revenue Sharing on Customer Engagement: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 105, 192–203.
- Raza, M. Y., Khan, A. N., Khan, N. A., Ali, A., & Bano, S. (2020). Dark side of social media and academic performance of public sector schools students: Role of parental school support. *Journal of Public Affairs*, 20(3). <https://doi.org/10.1002/pa.2058>
- Siddiqi, M. N. (2006). *Islamic Economics: Annotated Sources in English and Urdu*. Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Smith. (2020). Understanding the Effects of Transparent Revenue Sharing on Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 84(2), 56–73.
- Zeithaml, V. A. (2019). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.