

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU HUTAN DI KECAMATAN MUARA SABAK

Putri Rizky Ramadhani

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Alamat: Jalan Raya Jambi-Ma Bulian

Simpang Sungai Duren

Korespondensi penulis: putririzkyramadhani581@gmail.com

Abstract. Based on the results of analysis testing that the influence of product quality and sharia marketing strategy on forest honey purchasing decisions in Muara Sabak District, the results of the R Square test are 0.856 or if they are percentaged at 85.6%, it illustrates that the independent variable in the dependent variable is 85.6 % and 14.4% can be influenced by other factors that are not part of the research. Based on the results of testing the product quality hypothesis, the tcount value of product quality is 5.964 with a ttable value of 1.6706. From the test results, there is a comparison of tcount greater than ttable ($5.964 > 1.6706$) and its significance is $0.000 < 0.05$. Then these results can be said that H_a is accepted and H_o is rejected. It can be concluded that there is a significant influence between product quality variables (X1) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Quality; Sharia Marketing Strategy; Purchasing Decision.

Abstrak. Berdasarkan dari hasil pengujian analisis bahwa pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak, hasil dari pengujian R Square sebesar 0,856 atau jika di persentasekan sebesar 85,6% menggambarkan bahwa variabel independen pada variabel dependen sebesar 85,6% dan 14,4% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesa kualitas produk, diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,964 dengan nilai t_{tabel} 1,6706 dari hasil pengujian terdapat perbandingan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,964 > 1,6706$) dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Maka hasil tersebut bisa dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Produk; Strategi Pemasaran Syariah; Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia adalah suatu negara yang mempunyai keanekaragaman hayati yang baik fauna maupun floranya. Dari banyak semua jenis fauna yang ada di Indonesia yang sangat berpotensi untuk dikembangkan adalah lebah madu, lebah madu sangat bermanfaat bagi manusia¹. Sedangkan manfaat usaha madu sangat bermanfaat bagi kelestarian alam yaitu dapat meningkatkan hasil produksi bagi pertanian, pembudidaya madu, serta dengan melestarikan hutan dengan cara penyerbukan yang di bantu oleh lebah.

¹ Yelin Adalina, "Analisis Habitat Koloni Lebah Hutan Apis Dorsata Dan Kualitas Madu Yang Dihasilkan Dari Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus(KHDTK) Rantau, Kalimantan Selatan," *Episteme: Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam* 15, no 1 (Mei 8, 2018): 26.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU HUTAN DI KECAMATAN MUARA SABAK

Penghasilan madu hutan diperkirakan sebesar ± 15 ton per tahun, yang mana hasil madu hutan tersebut bersumber dari hutan alam, HTI (akasia), mangrove, serta perkebunan *monokultur* sawit dan karet. Dari hasil yang dapat diambil menunjukkan *supply* terbesar madu hutan berasal dari kawasan pesisir Jambi yaitu terdapat dibagian Kecamatan Muara Sabak Timur pada ekosistem antara desa hutan dengan hutan alam².

Di Kecamatan Muara Sabak jumlah petani pencari madu hutan berjumlah 32 orang, yang mana mereka melaksanakan panen madu hutan lebih dari satu kali dalam setahun dan teknik cara panen madu hutan yang sering dilakukan oleh para pencari madu hutan di Kecamatan Muara Sabak adalah dengan teknik pengasapan terbatas dan mengiris sebagian dari bamping atau sarang lebah hal ini dilakukan agar anak lebah tidak punah³. Teknik penyotiran sarang lebah dimulai dengan mengiris secara vertikal dan mengeluarkannya dari cabang pohon⁴. Teknik ini merupakan praktik tradisional yang sering dilakukan oleh para pemanen dengan cara menurunkan keseluruhan sarang lebah yang ingin dipanen hal ini agar madu lebah yang belum siap panen bisa terselamatkan dan dapat memulihkan koloninya kembali.

Adapun beberapa faktor tentang kurangnya berwirausaha pada Kecamatan Muara Sabak yaitu berupa tidak adanya faktor pendukung pada sistem pemasaran sehingga pemasaran tersebut hanya sebatas menunggu pembeli di rumah, dan pengemasan dalam produk tersebut juga tidak *higienis* karena menggunakan botol bekas atau pun jerigen bekas tanpa proses *sterilisasi*. Selain itu madu hutan tersebut juga tidak menggunakan merek dan juga tidak terdapat label halal pada produknya.

Dari warna, kemasan, merek dan label halal tersebut belum terjaminnya kualitas madu hutan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi ragu dan kurang percaya untuk membeli madu terutama dalam menentukan keaslian pada produk madu hutan. Sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen madu hutan di Kecamatan Muara Sabak.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana para konsumen menghadapi lima tahapan yaitu terlebih dahulu tahap mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, pasca pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang melewati jauh sebelum adanya pembelian aktual yang dilakukan serta mempunyai dampak lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian suatu proses dimana berawal dari konsumen memahami masalahnya, mencari informasi terhadap produk atau merek tertentu dan pengevaluasian produk pada merek tersebut baik itu dari masing-masing *alternative* yang ada guna untuk memecahkan masalah, yang demikian serangkaian proses mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Peter dan Olson keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang mana digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih satu di antaranya⁵. Sedangkan menurut Schiffman dan

² Amin, "Wawancara Pencari Madu Hutan," Direct, Desember 18, 2022.

³ Ibid

⁴ A. Mujetahid M, "Teknik Pemanenan Madu Lebah Hutan Oleh Masyarakat Sekitar Hutan Di Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros," Jurnal Perennial 4, no. 1 (December 22, 2007): 39.

⁵ Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan yang alternatif atau lebih, dengan adanya perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia untuk seseorang ketika ingin melakukan pengambilan keputusan⁶. Keputusan pembelian terhadap konsumen menjadikan sebuah faktor yang mana itu sangat penting dalam menerapkan *eksistensi* dalam suatu perdagangan. meskipun proses dalam keputusan pembelian dapat mempengaruhi gaya hidup dalam pencapaian hasil. Dalam meningkatkan keputusan pembelian diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran.⁷

2. Pemasaran Syariah

Mengenai konsep pemasaran, tidak terdapat adanya perbedaan atau bahkan sama saja dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi Konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi Syari'ah⁸. Perbedaan antara keduanya adalah terletak dalam sistem akad dan barang-barang dagangan yang diadakan di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.

Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup *Muamalat* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari *muamalat* dalam kaidah *Ushuliyah* adalah *jaiz* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram. Kepedulian konsumen terhadap isu agama, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki simbol agama, sehingga banyak pembisnis yang dalam strategi pemasarannya menggunakan simbol tersebut⁹. Hal ini membuat strategi pemasaran yang dilakukan oleh *konvensional* dapat dilakukan pada usaha syari'ah selama tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah Islam.¹⁰

Kesetiaan para pelanggan mengkaitkan antara sikap dan perilaku sehingga sekarang dianggap sangat *komprensif* dan lebih berguna untuk para pemasar. Pengukuran dalam kesetiaan pelanggan seharusnya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parlementernya¹¹. Dalam suatu usaha sering kali terjadi kegiatan usaha yang dilakukan tidak mengalami perkembangan, penyebabnya bahwa minimnya tingkat keuntungan.¹² Dalam strategi pemasaran syariah keuntungan tidak boleh diambil terlalu tinggi dan tidak pula merugikan para pedagang tersebut.

⁶ Schiffman, Kanuk: Perilaku Konsumen (Jakarta: PT. Indeks,2008).

⁷ Firtia Halim: Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta: Yayasan Kita Menulis,2021),32.

⁸ M.Amin Suma," Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional(Tepri,Sistem,Aplikasi Dan Pemasaran), (Jakarta: Kholam Publishing, 2006).

⁹ Umu Rosyidah and Puji Handayati, "Perilaku Konsumen Muslim di Lombok Berdasarkan Religiusitas dan Gaya Hidup" 10, no. 1 (2022): 41.

¹⁰ Muhammad Zidnal Rizkil Halali,"Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan", (Jakarta: Oktober 25,2018: 31.

¹¹ Dwi Mulyono Nugroho," Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layaan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel," *Episteme: jurnal OE* 7, no. 2 (Juli, 2015): 161.

¹² Abyadul Fitriyah et al., "Analisis Pendapatan Usaha Ternak Lebah Madu (Trigona Sp)Di Desa Sukadana Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara," *Jas (Jurnal Agri Sains)* 4, no. 2 (December 26, 2020): 162.

3. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan¹³. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar¹⁴. Kualitas produk berdampak pada kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang bersangkutan dari daya tahan, kemajuan atau kehandalan, kemudahan dalam pengemasan, kekuatan, dan *reparasi* produk dan ciri lainnya.

Kualitas merupakan sebuah kondisi dari suatu barang yang berdasarkan pada nilai atas kesesuaiannya terhadap standar ukur yang sudah diterapkan. Kualitas produk adalah tindakan dimana perusahaan melakukan sesuatu agar memenangkan persaingan pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan pada produk yang ditawarkan perusahaan dalam perbedaan produk para pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian adalah berupa sasaran yang peneliti akan lakukan. Objek peneliti menjadikan suatu permasalahan yang akan peneliti laksanakan nantinya. Objek penelitian ini berupa Madu Hutan. Sedangkan subjek yang akan diteliti adalah konsumen yang membeli Madu Hutan.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut pendapat para ahli salah satunya yaitu Sugiyono mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki landasan *positivisme* serta dapat digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu yang jumlahnya banyak. Penelitian kuantitatif ini cenderung menggunakan angka statistik, yang mana penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang didalamnya terdapat regresi linier berganda, uji-F, uji-t serta koefisien determinasi bertujuan agar dapat mengetahui jumlah pengaruh variabel independen (kualitas produk dan strategi pemasaran syariah) terhadap variabel independen (keputusan pembelian).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli madu hutan muara sabak yang jumlahnya tidak terbatas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi¹⁵. apabila populasi besar maka tidak memungkinkan peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut .

Karena terdapatnya jumlah populasi yang tidak terbatas sehingga pengambilan sampel menggunakan yaitu rumus *Roscoe* , dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500¹⁶. Teknik dalam pengambilan sampel adalah teknik *sampling*

¹³ Agtovia Frimayasa and Aris Kurniawan, "pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung" 1, no. 1 (2018). 162.

¹⁴ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 2017.

¹⁵ Ibid,h.81.

¹⁶ Ibid,h.156.

Purposive. Sampling Purposive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau yang pernah membeli makanan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Dari hasil pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 responden, 60 responden yang bisa diolah dan 10 responden yang tidak kembali, sehingga hasil responden yang bisa diolah sebanyak 60 responden, responden yang sudah pernah membeli madu hutan di Kecamatan Muara Sabak didominasi oleh laki-laki dengan persentase 47% dengan jumlah 28 responden dan responden perempuan persentasenya sebesar 53% dengan jumlah 32 responden.

Regresi linier berganda diolah agar dapat menguji variabel independen terhadap variabel dependennya dengan dibantu program SPSS 25, hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.859	4.795		-1.639	0.107
	Kualitas Produk	0.688	0.138	0.491	5.003	0.000
	Strategi Pemasaran syariah	0.330	0.084	0.384	3.912	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 analisis data penelitian regresi linier berganda pada tabel diatas yaitu :

$$Y = (-7,859) + 0,688X_1 + 0,330X_2$$

Angka yang didapat dari hasil pengolahan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan strategi pemasaran syariah jika nilainya nol, maka tingkat keputusan pembelian produk madu hutan sebesar nilai konstanta tersebut.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) bernilai positif berarti variabel kualitas produk berhubungan positif pula terhadap nilai keputusan pembelian. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka hal ini menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran syariah (X_2) bernilai positif berarti variabel strategi pemasaran syariah berhubungan positif pula terhadap nilai keputusan pembelian.

Uji hipotesis dilaksanakan dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji-t dilakukan agar menguji suatu variabel independen terhadap dependen yang mempunyai pengaruh secara persial. Begitu pula pada uji F dilakukan agar menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel yang terkait secara simultan.

uji t (Persial)

Uji t digunakan agar dapat mengetahui pengaruh signifikan pada setiap variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghozali, tingkat signifikan dalam penelitian 5% artinya resiko kesalahan dalam penelitian ini yaitu 5%¹⁷. apabila nilai sig lebih kecil dari 0,05 (5%) maka akan berpengaruh signifikan dan jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka akan berpengaruh positif. Hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

Menurut Sugiyono rumus t_{tabel} :¹⁸

$$= \alpha/2 ; n-k-1$$

$$= 0.05/2 ; 60-2-1$$

$$= 0.025 ; 59$$

Analisis terhadap uji t sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan nilai t-hitung (5,003) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Y, atau dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Strategi pemasaran syariah (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan nilai t-hitung (3,912) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap Y, atau dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) berguna agar mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel yang terikat. Menurut Ghozali, tingkat signifikan dalam penelitian 5% artinya resiko kesalahan dalam penelitian ini yaitu 5%(0,05)¹⁹. Hasil dapat dilihat pada nilai sig Anova. Apabila nilai sig < 0,05 maka dianggap berpengaruh secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.329	2	283.164	27.835	.000 ^b
	Residual	579.854	57	10.173		
	Total	1146.183	59			

¹⁷ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)," (2018) 98.

¹⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017) : 192.

¹⁹ Ibid, h.98.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU HUTAN DI KECAMATAN MUARA SABAK

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 nilai signifikansi pada variabel kualitas produk (X_1) dan strategi pemasaran syariah (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran syariah berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian responden, kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak. Semakin tingginya kualitas produk maka semakin besar pula peluang dalam pengambilan keputusan para konsumen. Semakin baiknya konsumen yang menyadari bahwa terdapatnya sebuah kualitas terhadap madu hutan tersebut maka semakin besar pula konsumen untuk memutuskan pembelian hingga berulang.²⁰

Berdasarkan dari hasil pengujian dalam penelitian yang dilaksanakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak, berdasarkan dari hasil pengujian yang dilaksanakan berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh para responden yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t yang didapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.7, yang mana diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,003 dengan nilai t_{tabel} ($5,003 > 1,671$) dan signifikasinya $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian hipotesa ini sejalan dengan penelitian Jefry F.T. Bailia,dkk, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengalaman konsumen dalam pembelian produk akan mendapatkan hasil dalam penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila kualitas produk yang dibeli dapat memuaskan para konsumen maka konsumen akan membelikan penilaian yang baik terhadap produk tersebut.²¹

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil jawaban para responden strategi pemasaran syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Madu hutan yang dijual

²⁰ Anisa Fauziyyah, Iis Anisa Yulia, And Agus Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Transformatif XI*, No. 2 (November 2022) :112.

²¹ Jefry F T Bailia, Agus Supandi Soegoto, And Sjendry Serulo R Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado," *Jurnal EMBA 2*, no 3 (September 2014): 1778.

merupakan barang halal dan asli serta takaran dalam penjualannya menggunakan botol, walaupun dalam penjualannya menggunakan berbagai botol tetapi takaran tetap sama. Dalam pemasaran islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang, harga serta keaslian produk. Seperti perbuatan curang dengan cara mengurangi timbangan itu akan mengakibatkan kebinasaan di dunia maupun akhirat sudah tertera dalam Al-quran surat Al Mutaffifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1), (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2), dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3).”

Strategi pemasaran syariah terjadi dikarenakan satu pihak atau lebih melaksanakan suatu pertukaran pola berfikir tentang bagaimana cara yang harus dilaksanakan untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lainnya. Strategi pemasaran syariah bertujuan agar dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat agar ingin membeli produk yang ditawarkan.²²

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilaksanakan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 4.7 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel strategi pemasaran syariah sebesar 3,912 dengan nilai tabel ($3,912 > 1,671$) dan signifikasinya $0,000 < 0,05$.

Hasil pengujian hipotesa ini sejalan dengan Laelatul Hikmah berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi yang digunakan dapat menjalani suatu proses yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga proses pada masing-masing individu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas.²³

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji F, hasil pengujian kualitas produk dan strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak. Berdasarkan besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) dan strategi pemasaran syariah (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan f_{hitung} 27,835. Maka bisa disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima yang berarti terdapatnya pengaruh antara variabel kualitas produk dan variabel strategi pemasaran syariah secara simultan dan bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian. serta hasil dari pengujian R Square berdasarkan tabel 4.9 sebesar 0,494 atau jika di persentasekan sebesar 49,4% menggambarkan bahwa variabel independen pada

²² Ana Nurkarimah, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital(PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang,” (2021): 64.

²³ Laelatul Hikmah, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah,”(2020): 74 .

variabel dependen sebesar 49,4% dan 50,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilaksanakan dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak sebagai berikut ini :

1. Dari hasil pengujian dalam penelitian secara persial (uji t) pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian didapati bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,003 dengan nilai t_{tabel} ($5,003 > 1,671$) dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau terdapatnya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak.
2. Dari hasil pengujian dalam penelitian secara persial (uji t) pada variabel strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian didapati bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,912 dengan nilai t_{tabel} ($3,912 > 1,671$) dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau terdapatnya pengaruh antara variabel strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian madu hutan di Kecamatan Muara Sabak.
3. Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan (uji F) diketahui hasil yang didapat bahwa f_{hitung} sebesar 27,835 dengan nilai signifikasinya 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran syariah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

B.Saran

Berdasarkan pada penelitian, peneliti menyadari bahwa masih terdapatnya banyak kekurangan dalam penelitiannya. Dengan ini, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel penelitian yang sama. Maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran syariah dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Saran yang saya dapat berikan untuk para peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel yang lebih bervariasi.

2. Saran Untuk Penjual Madu Hutan

Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar penelitiannya menjadi bahan pertimbangan bagi penjual madu hutan dalam menjaga kualitas produk dan menjaga atau memperbaiki strategi pemasaran syariah agar kedepannya semakin lebih baik lagi.

3. Saran Untuk Konsumen

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU HUTAN DI KECAMATAN MUARA SABAK

Bagi para konsumen yang mempunyai minat untuk membeli madu hutan agar dapat meningkatkan kesadaran dapat membeli madu hutan terutama dalam kualitas madu, keaslian serta kemasan agar dapat meminimalisir terdapatnya resiko yang dapat merugikan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

Adalina, Yelin. "Analisis Habitat Koloni Lebah Hutan Apis Dorsata Dan Kualitas Madu Yang Dihasilkan Dari Kawasan Hutan Dengan Tujuan Khusus(KHDTK) Rantau, Kalimantan Selatan,"*Episteme:Jurnal Penelitian Hutan danKonservasi Alam* 15, no 1(Mei 8, 2018).

A. Mujetahid M, "Teknik Pemanenan Madu Lebah Hutan Oleh Masyarakat Sekitar Hutan Di Kecamatan Mallawa Kabupaten Maros,"*Jurnal Perennial* 4, no.1 (December 22, 2007).

Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," 2017.

Bailia, Jefry F T, Soegoto, Agus Supandi, And Loindong ,Sjendry Serulo R, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado,"*Jurnal EMBA* 2, no 3 (September 2014).

Dwi Mulyono Nugroho," Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel," *Episteme: jurnal OE* 7, no. 2 (Juli, 2015).

Fitriyah, Abyadul, Imam Mujiburrahman, Yuni Mariani, And Isyaturriyadhah Isyaturriyadhah. "Analisis Pendapatan Usaha Ternak Lebah Madu (Trigona Sp)Di Desa Sukadana Kecamatan Bayan Kabupaten Lombok Utara." *Jas (Jurnal Agri Sains)* 4, No. 2 (December 26, 2020).

Frimayasa, Agtovia, And Aris Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung" 1, No. 1 (2018).

Fauziyyah, Anisa. Yulia, Iis Anisa, And Agus Pranamulia, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen A&W Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi," *Transformatif XI*, No. 2 (November 2022).

Hikmah, Laelatul, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Perbedaan Individu Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa Pegadaian Syariah,"(2020) .

Muhammad Zidnal Rizkil Halali,"Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan", (Jakarta: Oktober 25), 2018.

Nurkarimah,Ana, "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital(PSD) Pada Pegadaian Syariah Kota Semarang,"(2021).

Rosyidah, Umu, And Puji Handayati. "Perilaku Konsumen Muslim Di Lombok Berdasarkan Religiusitas Dan Gaya Hidup" 10, No. 1 (2022).

Buku Teks

Firtia Halim. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)," (2018).

M. Amin Suma. Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional (Tepri, Sistem, Aplikasi dan Pemasaran). Jakarta: Kholam Publishing, 2006.

Schiffman, Kanuk. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Indeks, 2008.

Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.

Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat, 2013.