

*JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*  
Volume 2, Nomor 1, Maret 2023, Halaman 21-24  
Licenced by CC BY-SA 4.0  
ISSN: [2302-6219](https://doi.org/10.5281/zenodo.11598462)  
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11598462>

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Membeli Sembako Pada Toko Kelontong Surabaya (Kajian Ekonomi Syariah)

Keisha Farellia Putri L.<sup>1</sup>, Rommy<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya  
Email: [keishafpl01@gmail.com](mailto:keishafpl01@gmail.com)

### Abstrak

Toko kelontong merupakan sebuah jenis toko atau warung yang menjual bermacam-macam sembako kebutuhan pribadi rumah tangga, alat-alat pribadi, dan beberapa produk lainnya. Toko kelontong biasanya lokasinya terdekat dengan pemukiman penduduk dan biasanya memiliki stok barang yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan supermarket atau hipermarket. Toko kelontong seringkali menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan dalam jumlah kecil atau hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif memakai Primer dan Sekunder. Metode primer adalah metode yang melibatkan pengumpulan data langsung dari sumber asli. Ini berarti bahwa peneliti mengumpulkan data baru dengan cara melakukan observasi langsung, wawancara, survei, atau eksperimen. Sedangkan Metode sekunder adalah metode yang melibatkan penggunaan data yang sudah ada dari sumber lain. Ini berarti bahwa peneliti menggunakan informasi dan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan mereka sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memperhatikan semua aspek pengusaha toko kelontong Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan berkah Allah SWT dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini berdampak positif pada keberlangsungan bisnis mereka di masa depan. Oleh karena itu pemilik toko kelontong perlu mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam aspek harga, pelayanan pelanggan, kualitas produk, lokasi, dan citra merek untuk memenuhi niat beli konsumen dengan cara yang baik dan amanah.

**Kata kunci:** *Minat Konsumen, Membeli, Toko Klontong*

---

### Article Info

Received date: 22 February 2024

Revised date: 28 February 2024

Accepted date: 07 March 2024

### PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha yang di jalankan seseorang guna untuk mendapatkan penghasilan. Istilah UMKM digunakan untuk menggambarkan jenis usaha UMKM memiliki beberapa jenis yaitu usaha mikro terdiri usaha yang kecil dengan penghasilan mencapai Rp 50 juta atau pendapatan maksimal Rp 300 juta sedangkan jika usaha kecil penghasilan lebih dari 50 juta hingga 500 juta atau pendapatan tahunan antara 300 juta sampai hingga Rp 2,5 miliar, dan juga usaha menengah pendapatan dengan lebih 500 juta sampai 10 miliar atau pendapatan tahunan sekitar Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Umkm biasanya beroperasi di sektor formal atau semi formal dan terlibat dalam aktivitas ekonomi yang melibatkan produksi barang atau pelayanan kepada pelanggan maupun regional. umkm dianggap penting bagi pertumbuhan ekonomi karena bisa memberikan lapangan kerja, dan sangat berpengaruh pada peningkatan ekonomi, serta mempromosikan kewirausahaan dan inovasi dalam perekonomian suatu negara.

Toko kelontong sebuah jenis toko atau warung yang menjual bermacam-macam sembako kebutuhan pribadi rumah tangga, alat-alat pribadi, dan beberapa produk lainnya. Toko kelontong biasanya lokasinya terdekat dengan pemukiman penduduk dan biasanya memiliki stok barang yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan supermarket atau hipermarket. Toko kelontong seringkali menjadi tempat favorit bagi masyarakat untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan dalam jumlah kecil atau hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat di kalangan apapun pasti mempunyai kebutuhan pangan dan bahan baku lainnya untuk memenuhi kebutuhan, dan untuk memenuhi kebutuhan ini banyak orang yang mengatur keuangan mereka. Seperti halnya orang yang ingin memuaskan keinginannya dengan mencari toko untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Presepsi harga memiliki peran penting untuk Tingkat kebahagiaan konsumen Ketika melakukan pembelian. Penentuan harga yang dirasakan oleh konsumen mencakup pandangan menyeluruh mengenai harga yang diberikan, yang bisa berbeda dengan pengalaman dan harapan aktual serta yang diantisipasi oleh pelanggan. Pandangan pelanggan terhadap suatu produk menjadi factor utama dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Setiap produsen berupaya untuk menjelaskan produk mereka karena ada beberapa aspek yang mempengaruhi pertimbangan harga setiap konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka dapatkan. Juwanto mengutip penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga sangat berdampak pada Tingkat kepuasan pelanggan. Saat membuat Keputusan pembelian, pelanggan sangat mempertimbangkan faktor harga secara serius.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian dan memberikan layanan atau bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Tindakan ini mencerminkan perilaku yang terpuji. Meskipun semua agama mendorong sikap melayani, Islam memberikan penekanan khusus pada hal ini. Dalam Islam pilar utama sikap melayani adalah perbuatan ihsan kepada sesama. Al-Quran mengintrusikan manusia untuk berbuat baik kepada orang lain sebagai mana Allah telah berbuat baik kepada manusia Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah berfirman: صَبِّحْ بِحَمْدِ رَبِّكَ قَبْلَ طُلُوعِ الشَّمْسِ وَقَبْلَ الْغُلُوبِ وَبِأَنْعَامِ حَمْدِ رَبِّكَ وَأَبْشِرْ بِنِعْمَةِ رَبِّكَ إِذْ يَنْزِلُ السَّمَاءَ كَاسًا مَّوْجًا وَنَسِيتَ الْبَيْتَ وَنَحْنُ فَجَاءَ الْغَوَّاصُ وَنَسِيتَ الْآيَةَ وَنَحْنُ إِذْ نُنزِّلُ الْغُلُقَاتِ أَمْ لَمْ عَلَّمْنَاكَ مَا تَتْلُو وَنَحْنُ بِالْأُولَىٰ قَائِمُونَ .

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, mencakup semua aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Menurut para ahli mendefinisikan kualitas produk sebagai produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Berdasarkan para ahli barang yang dijual harus meningkatkan citra merek atau fungsi dari barang tersebut agar produk mampu memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas dan pelayanan Lokasi Islam sering kali dijadikan indikator nilai Ketika dihubungkan dengan Keputusan pembelian, karena Lokasi yang kurang tepat dan tidak strategis dapat mengurangi jumlah pelanggan pada produk tersebut. Selain itu banyak faktor terkait pelayanan Islam yang sangat berpengaruh pada pelanggan atau konsumen. Hal tersebut yang termaktub dalam salah satu ayat Al-Quran yakni Surat Al-Baqarah ayat 267 مَيْثِبِينَ خُدَيْمِ حَبِطَ غَلَّانًا أَوْ مَلْعَاؤِ هَيْفَاؤِ ضِمْمُغِينًا ۚ لِلْوُضْرِ ۚ لَا يَمْكُلَانِجْرَ خَائِمًا مَوْثِبَسَا مِتَّ ۚ بِيْطِنَمَاؤُ قَفْنَاؤُ نَمَاءُ نِيدَ لَا هِيَاؤُ ۚ يَا أَوْمَ ۚ هَيْدِ خَائِمِثَسَلُو نُو قَفْنِيهِمْ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" (Al-Baqarah Ayat 267).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif memakai Primer dan Sekunder. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian sebelumnya. semua data dianalisis secara kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Presepsi harga berperan penting dalam kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Karena pandangan holistik mengenai harga yang dirasakan dapat berbeda dengan harapan dan pengalaman aktual pelanggan. Pandangan konsumen terhadap harga produk menjadi factor kunci dalam Keputusan pembelian. Setiap produsen memberi penjelasan yang jelas tentang produk atau layanan mereka, karena persepsi harga oleh pelanggan sangat mempengaruhi Tingkat kepuasan mereka dan secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Juanto 2020). Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi Tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan tercermin dari sejauh mana penyedia layanan memenuhi persyaratan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang oleh pelanggan dan dapat membuat mereka senang dan puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang lain dengan adanya hubungan antara keduanya (Heidi Reza Rulianto, 2020).

Menurut Poniman dan Choerudin (2016) menjelaskan bahwa Lokasi memiliki peran penting dalam pengaruh kepuasan pelanggan karena dapat mempengaruhi kinerja Perusahaan melalui aktivitas pemasaran. Penelitian sebelumnya juga menekankan bahwa Lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mendukung konsep ini. Penelitian ini bertujuan agar kita mengetahui bagaimana persepsi harga, citra merek, Lokasi penjualan agar strategis dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut F. Iriani dan R. Indriani menyatakan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan suatu merek. Reputasi Perusahaan dan kredibilitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. Citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek untuk melakukan pembelian, berdasarkan perkembangan zaman, kemudahan dikenali, dan kedekatan dengan pembeli. Islam adalah serangkaian keyakinan dan panduan bagi manusia. Islam mengajarkan prinsip-prinsip kebaikan untuk membimbing umatnya agar selalu berperilaku sesuai dengan kehendak Allah SWT dan menjauhi hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satu ajaran yang ditekankan adalah perdagangan dan bisnis nabi Muhammad SAW yang merupakan seorang pedagang terampil dan dipercaya, menyatakan bahwa perdagangan adalah suatu pekerjaan yang mulia karena Al-Quran dan hadis nabi telah menjelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW selalu menekankan pentingnya kualitas serta citra merek dalam bisnis.

Kemampuan suatu Perusahaan dalam membangun kepercayaan pelanggan sangat menentukan kesuksesannya di toko kelontong tersebut. Tujuan utama sebuah Perusahaan ialah memiliki pelanggan yang setia. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek dengan cara terus-menerus membeli produk yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan oleh kepuasan konsumen atas produk tersebut, serta keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat jangka panjang bagi Perusahaan, sehingga para pelaku usaha berusaha melakukan berbagai strategi untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing lain (Noorohmah, 2019).

Dalam perspektif Islam, aspek-aspek tersebut memiliki signifikansi yang besar terhadap Keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diajarkan di agama, pelayanan yang baik terhadap sesama dan menjaga kualitas produk agar tidak merugikan pembeli maupun penjual sangat diutamakan. Selain itu Lokasi dan citra merek juga menjadi faktor penting karena Islam mendorong transaksi bisnis yang adil, jujur dan memberikan kebaikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengusaha atau pemilik toko kelontong perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam menjalankan usaha mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen serta mendapatkan berkah dari Allah SWT dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan. Hal ini tentu akan berdampak positif pada kelangsungan bisnis mereka di masa depan.

## KESIMPULAN

Judul tersebut membahas tentang pengaruh persepsi harga, pelayanan pelanggan menurut perspektif Islam, kualitas produk, lokasi, dan citra merek menurut perspektif syariah terhadap niat beli sembako di Toko Kelontong Surabaya. Dalam pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa dalam agama Islam penting nya pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk agar tidak merugikan pembeli. Faktor Lokasi dan citra merek juga perlu diperhatikan karena Islam mendorong transaksi bisnis yang jujur dan adil serta memberikan kebaikan kepada pelanggan.

Dengan memperhatikan semua aspek pengusaha toko kelontong Surabaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan berkah Allah SWT dalam setiap transaksi bisnis. Hal ini berdampak positif pada keberlangsungan bisnis mereka di masa depan. Oleh karena itu pemilik toko kelontong perlu mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam aspek harga, pelayanan pelanggan, kualitas produk, lokasi, dan citra merek untuk memenuhi niat beli konsumen dengan cara yang baik dan amanah.

## REFERENSI

Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1139-1147.

- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam: Indonesia. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 32-41.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163-177.