

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN PROMOSI SYARIAH TERHADAP PENJUALAN KACANG OVEN BINTANG RASA MAYANG JEMBER

Adib Luaiyan¹, Ali Hamdan², Mohammad Habibi³

¹ STAI AN NAJAH, Sidoarjo, Indonesia (adibluaiyan7@gmail.com)

² STAI AN NAJAH, Sidoarjo, Indonesia (alihamdan.sby@gmail.com)

³ STAI AN NAJAH, Sidoarjo, Indonesia (mohammadhabibi@gmail.com)

Article Info

Article history:

Pengajuan 01 Maret 2026

Diterima 20 Maret 2026

Diterbitkan 30 Maret 2026

Keywords:

Kualitas Produk;
Kepercayaan Konsumen;
Promosi;
Penjualan;
Kacang Oven Bintang Rasa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap penjualan produk Kacang Oven Bintang Rasa di wilayah Mayang, Jember. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin ketatnya persaingan industri makanan ringan dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, keamanan, dan strategi promosi yang diterapkan produsen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 80 responden yang merupakan konsumen tetap Kacang Oven Bintang Rasa. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik sebagai pendukung analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang mencakup rasa, kemasan, dan daya tahan, kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kompetensi produsen, serta promosi yang efektif melalui media sosial dan komunikasi langsung, dapat mendorong minat beli dan volume penjualan produk.

Corresponding Author:

Adib Luaiyan,

STAI AN NAJAH, Sidoarjo, 61266, Indonesia

Email: adibluaiyan7@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Kondisi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong meningkatnya tingkat persaingan antarperusahaan dalam menarik minat konsumen serta mempertahankan eksistensi di pasar. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu perubahan signifikan yang terjadi di tengah masyarakat adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. Pola hidup sehat kini tidak hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Hal ini tercermin dari berbagai kebiasaan positif, seperti rutin berolahraga, menjaga pola istirahat, mengonsumsi air putih yang cukup, serta memilih asupan

makanan yang lebih sehat dan bergizi. Tidak terkecuali dalam hal konsumsi makanan ringan (snack), masyarakat kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kesadaran ini muncul sebagai respons terhadap banyaknya produk makanan ringan yang mengandung bahan pengawet, pemanis buatan, maupun penyedap rasa yang berpotensi berdampak negatif bagi kesehatan.

Perubahan perilaku konsumen tersebut memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha di industri makanan ringan. Di satu sisi, produsen dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga aman dan menyehatkan. Di sisi lain, produsen juga harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek keuntungan semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan nilai-nilai etika dan kepercayaan konsumen.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk diterapkan adalah strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam melalui konsep promosi syariah. Promosi syariah merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjunjung tinggi prinsip-prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, transparansi, serta menghindari unsur penipuan (*gharar*). Penerapan nilai-nilai tersebut menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Dengan adanya promosi yang jujur dan transparan, konsumen dapat memperoleh informasi yang akurat mengenai produk, sehingga mampu mengambil keputusan pembelian secara rasional dan bertanggung jawab.

Dalam praktiknya, penerapan promosi syariah tidak hanya berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Perusahaan yang mampu menjaga integritas dalam kegiatan pemasarannya cenderung lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek etika dalam pemasaran memiliki peran yang sama pentingnya dengan aspek kualitas produk itu sendiri.

Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di industri makanan ringan dan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan adalah produk kacang oven Bintang Rasa. Produk ini berasal dari Kabupaten Jember, Jawa Timur, dan merupakan bagian dari industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Bintang Rasa memiliki sejarah panjang yang dimulai dari usaha sederhana yang didirikan oleh pendirinya untuk membantu menampung hasil panen petani kacang. Seiring dengan perkembangan waktu, usaha tersebut mengalami transformasi, baik dari segi manajemen, inovasi produk, maupun strategi pemasaran.

Perubahan identitas merek dari “Bintang Lima” menjadi “Bintang Rasa” merupakan salah satu langkah strategis perusahaan dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, pengesahan hak paten terhadap merek tersebut menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam melindungi produk serta menjaga kualitas yang ditawarkan. Produk unggulan yang dihasilkan, seperti kacang sangrai dan kacang oven, menjadi bukti nyata inovasi perusahaan dalam memenuhi selera konsumen yang beragam.

Dari sisi kinerja penjualan, produk kacang oven Bintang Rasa menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan akibat dampak pandemi COVID-19 yang memengaruhi hampir seluruh sektor ekonomi. Penurunan daya beli masyarakat, perubahan prioritas konsumsi, serta hambatan distribusi menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan tersebut. Namun demikian, kondisi ini tidak berlangsung lama. Pada tahun 2021 dan 2022, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan, seiring dengan mulai pulihnya kondisi ekonomi serta meningkatnya aktivitas masyarakat.

Peningkatan tersebut juga tidak terlepas dari strategi adaptif yang dilakukan oleh perusahaan, seperti pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, serta penguatan citra merek. Meskipun pada tahun 2023 terjadi sedikit penurunan, hal tersebut masih dalam batas yang wajar dan tidak mengganggu stabilitas usaha secara keseluruhan. Bahkan, pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami peningkatan, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk bertahan dan beradaptasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang tepat serta kemampuan dalam memahami perilaku konsumen. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli suatu produk, seperti kualitas, harga, merek, serta nilai yang ditawarkan.

Dengan demikian, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan ringan mendorong munculnya berbagai produsen baru, yang pada akhirnya memperketat persaingan di industri tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan beretika, agar mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan promosi syariah menjadi salah satu alternatif strategi yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Metode Penelitian/Metode Kajian

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif melalui pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian explanatory research, seperti dijelaskan dari Sugiyono. Penelitian *explanatory research* bertujuan dalam mendeskripsikan hubungan diantara variabel X dengan variabel Y. Pendekatan kuantitatif berorientasi pada penggunaan angka-angka sebagai komponen utama dalam analisisnya. Metode ini menurut filsafat positivism dan terdapat tujuan dalam meneliti populasi maupun sampel tertentu. Sampel biasanya dipilih secara acak, sementara data dikumpulkan memanfaatkan instrumen penelitian. Proses analisis data dilaksanakan dengan kualitas melalui penerapan metode statistik dalam menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya

Untuk penelitian ini, data utama yang dimanfaatkan adalah data primer, yang didapatkan dari responden atau narasumber secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada para pelaku di Produk Kacang Oven Bintang Rasa.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan promosi syariah (X3) terhadap penjualan produk Kacang Oven Bintang Rasa Mayang – Jember (Y). Jumlah responden adalah 80 orang konsumen yang dipilih melalui teknik purposive sampling.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
3. Promosi syariah (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.
4. Uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y).

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk Kacang Oven Bintang Rasa, semakin meningkat pula penjualannya. Kualitas produk mencakup cita rasa, aroma, tekstur, kemasan, dan daya tahan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk mampu memberikan kepuasan sesuai harapan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas, semakin besar kemungkinan konsumen membeli ulang.

Dalam konteks syariah, kualitas juga mencakup kehalalan, kebersihan, serta kesesuaian dengan standar kesehatan. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah ayat 168 yang menegaskan agar manusia mengonsumsi makanan halal lagi baik. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga implementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis.

B. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar pula minat beli dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan dibangun melalui konsistensi rasa, kepastian halal, kejujuran informasi, dan rekam jejak produsen. Hal ini sejalan dengan pendapat Morgan & Hunt (1994) dalam Commitment-Trust Theory, bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa pihak produsen dapat dipercaya dan memiliki integritas. Dalam pemasaran berbasis syariah, kepercayaan konsumen juga didorong oleh prinsip kejujuran (shidq). Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah, sehingga

mendapatkan gelar Al-Amin. Dengan meneladani sifat ini, kepercayaan konsumen dapat terbangun, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

C. Pengaruh Promosi Syariah Terhadap Penjualan

Promosi syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan secara jujur, tidak berlebihan, serta menggunakan media yang tepat dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Buchari Alma (2018), promosi dalam Islam harus dilakukan dengan mengedepankan etika, tidak menipu, dan memberikan informasi yang benar. Pada penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan berupa penggunaan media sosial, testimoni konsumen nyata, serta kegiatan pemasaran langsung dengan penekanan pada kualitas dan kehalalan produk.

Hal ini sesuai dengan prinsip syariah dalam QS. An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan berdakwah dengan cara yang baik, hikmah, dan penuh nasihat. Dalam konteks bisnis, promosi syariah menjadi sarana edukasi konsumen sekaligus menjaga nilai kejujuran dalam penyampaian informasi. Dampaknya, konsumen lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk secara berulang.

D. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Syariah secara Simultan terhadap Penjualan.

Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan satu aspek saja, tetapi kombinasi dari ketiganya.

Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, ketiga variabel independen saling melengkapi. Kualitas produk menciptakan kepuasan, kepercayaan konsumen membangun loyalitas, sedangkan promosi syariah memperluas jangkauan dan menarik konsumen baru. Dari perspektif Islam, kombinasi ini sesuai dengan prinsip *maslahah* (kemanfaatan) dalam ekonomi syariah, yakni menghadirkan produk yang halal, *thayyib*, dan bermanfaat, disertai dengan strategi pemasaran yang jujur. Ketika ketiga faktor berjalan bersama, maka peningkatan penjualan bukan hanya sekadar keuntungan bisnis, tetapi juga bagian dari keberkahan usaha.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Kacang Oven Bintang Rasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik mutu produk—baik dari segi rasa, kemasan, ketahanan, maupun aspek keamanannya—sehingga semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kepercayaan Konsumen Memberikan Dampak Positif dan Signifikan Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap penjualan. Dengan makna, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap merek dan produk, sehingga semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi.

3. Promosi Syariah Secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Penjualan. Aktivitas promosi Syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Promosi Syariah yang dilakukan secara efektif, baik melalui media sosial maupun strategi komunikasi langsung, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
4. Pengaruh Simultan Ketiga Variabel terhadap Penjualan Secara bersamaan, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan promosi syariah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal ini dibuktikan pada hasil uji F serta nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 74%, yang berarti ketiga variabel tersebut berkontribusi besar dalam mendorong peningkatan penjualan.

Saran

1. Perlu Optimalisasi Strategi Promosi Syariah yang Inovatif Mengingat promosi syariah memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan, disarankan agar perusahaan terus memperkuat strategi promosi Syariah yang menarik dan relevan, khususnya dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Meningkatkan Kepercayaan Konsumens Secara Berkelanjutan Penting bagi perusahaan untuk menjaga dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten, penyampaian informasi yang transparan, serta menjaga kualitas produk yang sesuai harapan.
3. Evaluasi Berkelanjutan terhadap Kualitas Produk Meskipun kualitas produk belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi dan inovasi berkala terhadap rasa, kemasan, dan ketahanan produk agar tetap kompetitif di pasar.
4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya
Disarankan agar penelitian berikutnya mempertimbangkan variabel lain seperti harga, pelayanan, atau loyalitas pelanggan dalam memperoleh pengetahuan secara lebih menyeluruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi* 2.1 (2014).
- SAPUTRA, Andi Muh Akbar, et al. *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sutoni, Akhmad, and Ai Yuni Cahyati. "Penyuluhan Pengaturan Pola Hidup Sehat dalam Upaya Pencegahan Dan Pengendalian Hipertensi, Serta Penanggulangan Covid-19 di Desa Ciranjang, Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur." *IKRA-ITH ABDIMAS* 4.1 (2021)
- Juwita, A. M., Sobirin, & Abdurrazaq, M. N. (2025).
Pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Pendas*, 10(4).

Khairunnisa, R., & Fasa, M. I. (2024).

Analisis strategi pemasaran syariah dan dampaknya terhadap minat pembelian konsumen produk halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*.

Syaripudin, E. I., et al. (2024).

Strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*.

Khoirondi, A., & Sa'diyah, M. (2025).

Pengaruh pemasaran syariah, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *EKSISBANK*.

Ernawati, E., Al Farisi, M. S., & Herawati, E. (2025).

Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. *Journal Scientific of Mandalik*.

Muzayyana, Y., & Jannah, N. R. (2025).

Pengaruh etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*.

Muzayyana, Y., & Jannah, N. R. (2025).

Pengaruh etika bisnis Islam, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*.

Handayani, S., et al. (2021).

Efektivitas strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen. *Ekobis Syariah*.

Kamila, E. F., et al. (2022).

Persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3)

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Al-Qur'an al-Karim. (QS. Al-Baqarah: 168; QS. An-Nahl: 125)

Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th Edition). Yogyakarta: Andi Offset