

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran merupakan suatu aktivitas penting bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Hingga sampai sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk sejenis, suatu perusahaan harus bisa mengoptimalkan atau menentukan strategi yang tepat, agar perusahaan tersebut bisa terus berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus bisa melakukan berbagai pertimbangan yang cukup matang untuk kegiatan inovasi produk agar produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa serta gagasan yang mampu memuaskan keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai organisasional atau tujuan yang diinginkan.<sup>14</sup> Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pangsa pasar serta untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 51

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Sedangkan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna dan harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>15</sup>

Menurut Goetsc dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam

---

<sup>15</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 165

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*....., hlm. 20

mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.<sup>17</sup>

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peningkatan kualitas produk atau jasa menjadi salah satu yang penting, karena dengan kualitas yang baik maka suatu produk akan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang diharapkan.<sup>18</sup>

## 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Deny Irawan dan Edwin Jupriyanto arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance*, *reliability*, *features*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *customer perceived quality*. Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

### a. *Performance*

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada

---

<sup>17</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga ....., hlm. 3

<sup>18</sup> Nirma Kurriwati, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen", Universitas Trunojoyo: *Journal Trunojoyo*, Vol. 1 No. 1, 2015, hlm. 49

pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

b. *Reliability*

Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi

*performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. *Conformance*

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produki dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

e. *Durability*

Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

f. *Serviceability*

(*Service Ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g. *Aesthetics*

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

h. *Customer Perceived Quality*

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Deny Irawan dan Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", Universitas Kristen Petra Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, 2013, hlm. 2

### 3. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun organisasi non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai dengan harapannya maka mereka juga akan puas, percaya dan memiliki komitmen untuk menjadi konsumen yang loyal. Pada dasarnya, kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sebab kualitas produk yang baik akan membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Adapun peran penting kualitas produk dalam suatu perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

#### 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dan dipercaya oleh masyarakat.

#### 2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi.

---

<sup>20</sup> Setiawan Tri Saputra, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)", Universitas Brawijaya Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 6, 2017, hlm. 89

### 3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

### 4) Dampak internasional

Bila suatu perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

### 5) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

### 6) Mewujudkan kualitas yang dirasakan

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal itulah yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran



untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>21</sup>

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.<sup>22</sup>

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga sangat penting untuk dilakukan karena memiliki empat tujuan didalamnya yaitu

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual

---

<sup>21</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* ....., hlm. 39-41

<sup>22</sup> Rina Rahmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", Universitas Negeri Semarang: *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, hlm. 147

mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bias diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan *market share* kurang diutamakan lebih lebih apabila persaingan sangat ketat

Menurut Apri Budianto selain faktor-faktor penetapan yang disebutkan diatas, dalam menetapkan harga juga terdapat hal-hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:<sup>23</sup>

- a. Persepsi nilai oleh pelanggan.
- b. Pertimbangan internal dan eksternal, misalnya: strategi. Tujuan dan bauran pemasaran, kondisi dan permintaan pasar, strategi dan harga dari pesaing.
- c. Biaya-biaya produksi, misalnya biaya tetap dan biaya variabel.

Penerapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah mengenai masalah harga.

### **3. Indikator Harga**

Indikator-indikator harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di bawah ini penjelasan empat indikator harga, yaitu:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Apri Budianto,....., hlm. 256-258

<sup>24</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", Universitas Samudra: *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1, Mei 2017, hlm. 663

a) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **D. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas

harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Mengapa pelanggan, karena mereka adalah sebagai pihak pembeli atau mengkonsumsi jasa, berhak menilai tingkat *service quality* sebuah perusahaan sebagai kompensasi pengorbanan atas biaya yang dikeluarkannya.<sup>25</sup>

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek.

Kualitas Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa. Ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal pelanggan agar

---

<sup>25</sup> Asmara Indahingwati, *Kepuasan .....*, hlm. 22

kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Secara umum karakteristik utama pelayanan terbagi menjadi lima bagian, yaitu:<sup>26</sup>

- a) Bukti langsung (*tangibels*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera dan memuaskan.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya. Resiko atau keraguan.
- e) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Jadi untuk memenuhi kebutuhan para konsumen penguaha harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para konsumennya seperti pada karakteristik yang di jelaskan di atas yaitu dengan memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pelayanan yang baik dan memberi nilai tambah seperti penampilan yang rapi, bersikap ramah, mendengarkan apa

---

<sup>26</sup> Sendi Satriadi, "Tingkat Kualitas Pelayanan Berdasarkan Karakteristik Pelanggan Pada Hotel "X" Bandung", Universitas Gunadarma: *Jurnal Psikologi*, Vol. 13 No. 1, Juni 2020, hlm. 59

permasalahan konsumen, serta memberikan keyakinan pada konsumen yang akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen serta akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen tersebut.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktifitas ataupun memecahkan setiap masalah. Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak langsung dijumpai di dalam AlQuran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: *"Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu".*<sup>27</sup>

Dari ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan

---

<sup>27</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV. Toha Putra Semarang, 1989), hlm.133

memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

Islam pun mendesign indikator pelayanan yang digunakan sebagai lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

#### a. Tangible

Islam memandang, dalam melayani pelayanan berbasis operasional, perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik. Penampilan yang diharuskan adalah seperti para pengelola maupun karyawan nya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يٰٓبٰنِي ۤاٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيۡشًا ۗ وَلِبَاسٍ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ  
 مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya: *“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”*.<sup>28</sup>

#### b. Reability

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 224



muamalah. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ  
كَثِيرًا ۗ

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah*”.<sup>29</sup>

#### c. Responsiveness

Dalam Islam kita harus menempati komitmen seiring dengan profesi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat menepatkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi yaitu ditinggalkan oleh pelanggan, serta dalam melakukan atau menunaikan pekerjaan harus dilandasi dengan sikap profesionalisme. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Alam-Nasyrah: 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۗ

Artinya: “*Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain*”.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> *Ibid.*, hlm. 672

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 1073

d. Assurance

Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari nasabah dan yang penting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termasuk dalam Q.S Asy-Syu'araa' ayat 181-182 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.<sup>31</sup>

e. Emphaty

Perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 586

*dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.*<sup>32</sup>

## **E. Minat Beli Konsumen**

### **1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Definisi minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>33</sup> Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tertentu.

Jadi minat beli merupakan keinginan dan kemauan dari seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari yang dijual dengan pemilik usaha. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 415

<sup>33</sup> Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 1, April 2017, hlm. 47

mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu.

## **2. Indikator Minat Beli Konsumen**

Pengukuran dari minat beli konsumen dibagi menjadi empat bagian didalamnya, yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan suatu kecenderungan minat seseorang untuk membeli produk. Atau dapat juga diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Dan bahwasanya produk tertentu yang sedang menjadi keinginannya dan seseorang mempunyai hak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
4. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung yang bersifat positif dari produk yang diinginkannya.<sup>34</sup>

Jadi seseorang yang memiliki minat beli pada sebuah produk adalah ketertarikan pada sebuah produk yang di sajikan atau suasana yang diperlihatkan sebuah perusahaan, sehingga seseorang akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang membuatnya tertarik sehingga seseorang akan mencari informasi tentang sebuah produk tersebut.

### **3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Terdapat banyak sekali faktor yang membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk, biasanya yang membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian produk adalah kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Ada beberapa faktor yang dapat membuat merasa puas kemudian tertarik untuk membeli ulang suatu produk, diantara faktor-faktor tersebut yaitu:<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), hlm. 189

<sup>35</sup> Laurensia Hanjani Putri. "Faktor-Faktor.....", hlm. 168

a) Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang lebih sering.

b) Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

c) Preferensi Merek

Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

d) Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e) *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang

dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f) Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran pustaka berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber lainnya yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai study banding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

1. Pertiwi dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli kembali produk pestisida pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia

(Persero) cabang Pekanbaru. Kedua harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru. Ketiga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru. Ketiganya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memberi kontribusi terhadap minat beli kembali pada produk pestisida di perusahaan perdagangan Indonesia (Persero) cabang Pekanbaru.<sup>36</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga sedangkan untuk perbedaan pada variabel terikat, pada jurnal menggunakan minat beli kembali tetapi saya menggunakan minat beli konsumen.

2. Sari dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kualitas

---

<sup>36</sup> Nurul Pertiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 06 No. 02, 2019, hlm. 1-15



pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan sedangkan untuk perbedaan pada variabel terikat, pada jurnal menggunakan minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan tetapi saya menggunakan minat beli konsumen.

3. Mutami dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan taksi kosti. Penelitian ini dilakukan dengan metode tipe penjelasan (explanatory research). Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap minat beli ulang. Dua variabel telah diuji secara bertahap bersama-sama menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.<sup>38</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas harga dan kualitas pelayanan sedangkan untuk perbedaan pada variabel terikat, pada

---

<sup>37</sup> Rini Kartika Sari dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 10 No. 02, 2016, hlm. 115-126

<sup>38</sup> Mutami & Agus Hermani DS, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang)", *Jurnal Ekonomi* Vol. 8, No. 1, 2019, hlm. 1-8

jurnal menggunakan minat beli ulang tetapi saya menggunakan minat beli konsumen.

4. Irawan dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, sedangkan untuk perbedaan pada salah satu variabel bebas, pada jurnal menggunakan promosi tetapi saya menggunakan kualitas pelayanan.
5. Bakti dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online lazada di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada toko online lazada di Bandar Lampung. Kedua terdapat pengaruh produk terhadap minat beli pada toko

---

<sup>39</sup> Mohamad Rizal Nur Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya", *Jurnal Ekonomi Univestas Kadiri* Vol. 05 No. 2, 2020, hlm. 140-156

online lazada di Bandar Lampung. Ketiga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada toko online lazada di Bandar Lampung. Keempat kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online lazada di Bandar Lampung<sup>40</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan menggunakan variabel terikat minat beli sedangkan untuk perbedaan pada salah satu variabel bebas pada jurnal yakni produk, tetapi saya menggunakan kualitas produk.

6. Satria dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yakni menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan uji hipotesis. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36.<sup>41</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan harga sedangkan untuk perbedaan pada salah satu variabel bebas

---

<sup>40</sup> Umar Bakti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung", *Jurnal Ekonomi* Vol. 22 No. 01, 2020, hlm. 101-118

<sup>41</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, ....., hlm. 46- 53

yang digunakan, pada jurnal menggunakan promosi tetapi saya menggunakan kualitas pelayanan.

7. Faradiba dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada warung makan bebek gendut Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada warung makan bebek gendut Semarang.<sup>42</sup> Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga sedangkan untuk perbedaan pada salah satu variabel bebas, pada jurnal menggunakan variabel lokasi tetapi saya tidak menggunakan variabel lokasi.

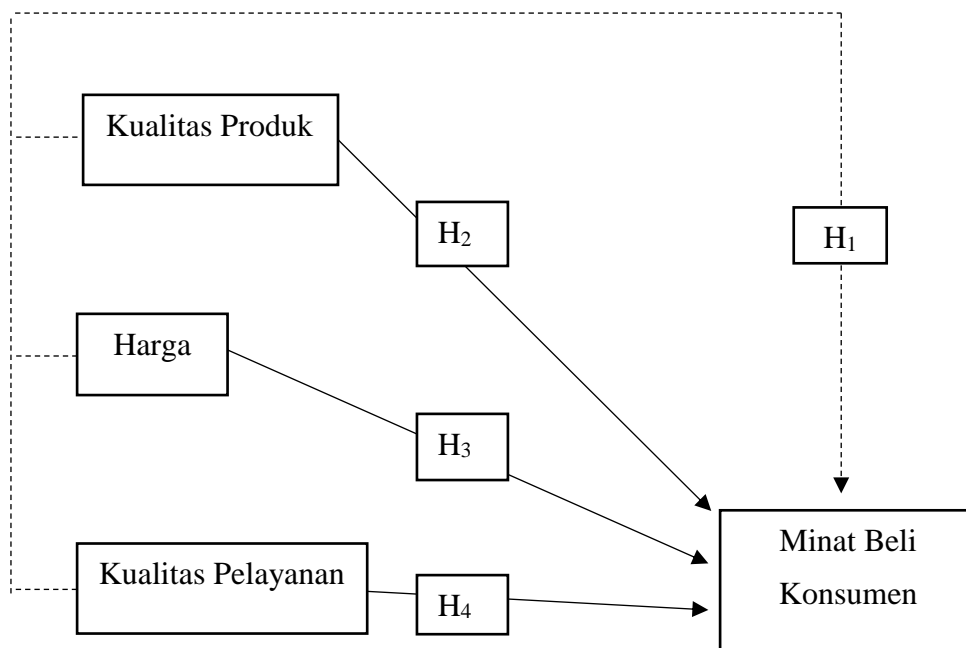
---

<sup>42</sup> Faradiba dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 2 No. 3, 2013, hlm. 1-11

## G. Kerangka Penelitian

Guna mempermudah dalam memahami konsep atau kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber: *Data diolah peneliti 2021*

Keterangan:

———— : Garis lurus menggambarkan bahwa pengujian yang dilaksanakan dalam penelitian ini secara parsial atau sendiri-sendiri, yaitu dalam H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub>. Pengujian hipotesis antara variabel X<sub>1</sub> terhadap Y, X<sub>2</sub> terhadap Y, dan X<sub>3</sub> terhadap Y dilaksanakan secara parsial.

- - - - - : Garis putus-putus menggambarkan bahwa pengujian yang dilaksanakan dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama, yaitu dalam uji H<sub>1</sub>, yang mana pengujian hipotesis dilaksanakan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap Y secara simultan.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Dinyatakan sementara, karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data. Jadi, kesimpulan dari hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.<sup>43</sup> Dengan uraian yang ada di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Gemilang Logam.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Gemilang Logam.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Gemilang Logam.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Gemilang Logam.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 99