

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Minat Beli**

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

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian dimasa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.<sup>15</sup>

Menurut Crow and Crow minat beli konsumen adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Thamrin minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>17</sup>

Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian

---

<sup>15</sup> Adhi prasetyo, dkk, *Konsep Dasar Ecommerce*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, hal. 96

<sup>16</sup> Alice Crow and Ister D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1994), hal. 57

<sup>17</sup> Thamrin, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hal. 142

tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>18</sup> Menurut Kinnear dan Taylor minat berli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.<sup>19</sup>

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Merupakan keinginan pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk yang merka perjualkan.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:<sup>20</sup> (1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat yang ingi dicapainya, aktivitas yang artinya dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain; (2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah; (3) Perbedaan hobi atau keragaman, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya; (4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan lebih berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja; dan (5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa,

---

<sup>18</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid I*, (Jakarta: Salemba empat, 2005), hal. 100

<sup>19</sup> Taylor dan Kinner, *Prinsip Pemasaran*,...,hal. 306

<sup>20</sup> Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008) hal. 33-34.

dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **3. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinan, Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>21</sup> (1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan untuk membeli produk; (2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain; (3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan (4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Hakikat Kualitas Pelayanan Islami**

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

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan adalah perbandingan

---

<sup>21</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), hal. 8

antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.<sup>22</sup>

Alma, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memnuhi kebutuhan pelanggan.<sup>24</sup>

Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.<sup>25</sup> Menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>26</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan memberikan kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

---

<sup>22</sup> Parasuraman, *Dasar-Dasar Pemasaran*,..., hal. 34

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), hal. 286

<sup>24</sup> Wyckof, *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa oleh Drs. FX. Budiyanto, Jilid Satu, Jakarta: Bina Aksara, hal. 2007), hal.34

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 310

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2002), hal. 83

## 2. Pengertian Kualitas Menurut Pespektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 memincangkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267).<sup>27</sup>

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:<sup>28</sup> (1) Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya; (2) Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian diartikan sebagai bertanggung jawab, transparan, tepat waktu,

<sup>27</sup> Moch. Zaenal Aziz Muchtarom, *Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mall Wat Tamwil Nurul Ummah*, Journal Of Sharia Ecoomics, Vol. 1 No.1, 2019, hal 45

<sup>28</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.56

memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan; (3) Tagblig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik; (4) Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan.

Selain itu, Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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” (Q.S Al Baqarah:267).

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Barata,<sup>29</sup> sebagai berikut: (1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, sebab pelayanan yang berkualitas dapat diberikan kepada pelanggan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal; (2) Pola manajemen perusahaan, pola yang mensejahterakan

---

<sup>29</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : Gramedia, 2003), hal. 22

dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas; (3) Pengembangan sumber daya manusia, hal ini diperlukan untuk mengembangkan kemampuan dan kompetensi karyawan agar nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas; (4) Keselarasan hubungan kerja, pelayanan yang baik dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras diantara karyawan karena dapat menciptakan situasi kehangatan; dan (5) Kebijakan pemberian insentif, pemberian insentif yang adil sesuai dengan kontribusinya akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

#### **4. Indikator Kualitas Pelayanan Islami**

Secara umum para peneliti menggunakan acuan lima indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry.<sup>30</sup> Namun indikator kualitas layanan tersebut bersifat general, sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik spesifik memerlukan modifikasi. Berikut beberapa indikator kualitas pelayanan islami:

- a. Keandalan (*Reliable*): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia

---

<sup>30</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, 1988, hal. 23

layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An - Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ  
اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberi layanan yang cepat. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*): Pengetahuan dan kesopanan dankemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.



- d. Empati (*empathy*): Peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kemauan yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.
- e. Bukti fisik (*tangibles*): Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pribadi. dapat berupa fasilitas fisik seperti : ruangan yang nyaman, sarana dan prasarana. Dan dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.

## 5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas pelayanan, organisasi tersebut harus mampu mengimplementasi enam prinsip utaman yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi pelayanan. Keenam prinsip tersebut menurut Fandy Tjiptono adalah berikut:<sup>31</sup> (1) Kepemimpinan, Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil; (2) Pendidikan, Semua Karyawan

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1996), hal. 75-76

perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam mendapatkan pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis. Alat dengan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas; (3) Perencanaan Strategik, Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan untuk mencapai visi dan misinya; (4) Review, Proses Review merupakan satu-satunya yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaransasaran kualitas; (5) Komunikasi, Implementasi strategi kualitas dalam organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stake holder (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar dan lainnya); dan (6) Total Humans Reward, Reward dan *recongnition* merupakan aspek krusial dalam mengimplementasikan strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberikan imbalan dan prestasinya harus diakui.

## **C. Hakikat Display Produk**

### **1. Pengertian *Display* Produk**

*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk

membelinya.<sup>32</sup> Menurut Alma, mendefinisikan *Display* adalah keinginan membeli sesuatu, tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tari, atau pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya.<sup>33</sup>

Menurut Ngadiman mengatakan bahwa yang dimaksud dengan display adalah “tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.”<sup>34</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, display produk maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan display adalah kegiatan suatu perusahaan untuk memajang barang dagangan baik secara indoor atau outdoor dengan membiarkan calon pembeli melihat, meraba, mencicipi, dan membandingkannya.

## 2. Syarat-syarat Display Produk

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan penataan produk yaitu:<sup>35</sup> (1) Rapi dan bersih, sangat penting digunakan untuk menarik pembeli karena merupakan kesan pertama saat membeli; (2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, dengan kondisi bersih dan rapi membuat produk mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen; (3) Lokasi yang sangat tepat, memudahkan konsumen untuk mencari sebuah produk

---

238 <sup>32</sup> Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008), hal.

<sup>33</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa* ,..., hal. 189

<sup>34</sup> Ngadiman, *Marketing*, (Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal. 98

<sup>35</sup> Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009), hal 66

yang akan dibeli; dan (4) Menarik, dalam perpaduan warna, bentuk, kemasan, kegunaan barang, membuat suasana lebih menyenangkan.

### 3. Tujuan Melakukan Display Produk

Penataan barang yang menjadi objek dalam kegiatan bisnis dengan baik dan menarik serta unik adalah hal sangat penting untuk tujuan agar konsumen menjadi tertarik setelah memperhatikan menjadi target utama dalam mendesain display produk sebagaimana disampaikan oleh Sangadji & Sopiah display bertujuan untuk menuntun pembeli agar berminat untuk melihat dan menentukan pembelian.<sup>36</sup>

Tujuan dari *display* produk digolongkan sebagai berikut: (1) *Attention* dan *interest customer*, Untuk menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna, lampu-lampu, dan sebagainya, dan (2) *Desire* dan *action customer*, Untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut, setelah memasuki toko, kemudian melakukan pembelian.<sup>37</sup>

### 4. Jenis-Jenis Display Produk

Secara Umum dalam Display produk ada beberapa macam yaitu sebagai berikut:<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Sangadji E. M. dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Jakarta: Salemba, 2013), hal. 177

<sup>37</sup> Ely Arinawati, Badrus Suryadi, *Penataan Produk SMK/MAK Kelas XII*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hal. 28

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Jasa dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 189

a. *Window Display*

Window Display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuannya yaitu untuk menarik konsumen sekaligus untuk menjaga keamanan barang dagangan. Window Display ini hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja tanpa bisa mengetahui lebih lanjut tentang barang yang dipajang tersebut, maka ia dipersilahkan untuk masuk agar lebih jelas pengamatannya. Tujuan dari window display adalah sebagai berikut: (1) Untuk menarik perhatian orang-orang lewat; (2) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut; (3) Memancing perhatiann terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko; (4) Untuk menimbulkan *implus buying* (dorongan seketika untuk membeli); dan (5) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

b. *Interior Display*

Interior Display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. Interior display banyak digunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat banyak. Interior display terdiri dari beberapa bagian yaitu:

a) *Merchandise Display*

Dalam merchandise display terdapat 3 bentuk memajangnya yaitu:

(1) Open display, barang-barang yang dipajangkan pada suatu tempat sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti

oleh calon pembeli tanpa bantuan dari karyawan-karyawan dalam toko; (2) Closed display, Barang-barang di pajangkan dalam suasana tempat tertutup. Close display kebalikan dari open display karena barang-barang tersebut tidak bisa langsung dipegang dan diteliti bertujuan untuk menghindari kerusakan; dan (3) Architecture, barang-barang yang diperjual belikan langsung dipertunjukkan secara realistis misalnya perlengkapan dapur di tata semirip mungkin dengan kenyataan.

b) Dealer Display

Display ini dilaksanakan oleh wholesaler terdiri dari simbol-simbol petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

c) Store Sign and Decoration

Store sign and decoration ini mengacu pada tanda-tanda, simbol-simbol, dan semboyan-semboyan yang biasanya di gantung di dalam toko. Store design tersebut digunakan untuk mengarahkan calon pembeli ke arah produk dan menjelaskan tentang kegunaan produk-produk tersebut. Decoration pada umumnya digunakan

dalam rangka peristiwa khusus biasanya untuk hari-hari besar agama.

c. Eksterior Display

Eksterior Display adalah pemajangan barang dagangan pada tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan ini biasanya digunakan untuk pemajangan produk yang khusus misalnya cuci gudang, discount, dan sebagainya. tujuannya yaitu membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.

## 5. Indikator Display Produk

Dari pengertian *display* yang dikemukakan Ngadiman yaitu menyatakan bahwa *display* adalah tata letak barang dengan memberikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan marahkan pembeli untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>39</sup> Maka dapat diartikan indikator *display* yaitu: (1) Pengelompokan jenis barang; (2) Pengelompokan kegunaan barang; (3) Kerapihan barang; dan (4) Keindahan toko.

## D. Hakikat Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran

---

<sup>39</sup> Ngadiman, *Marketing*,..., hal. 98

pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya; dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.<sup>40</sup>

Menurut Alma harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>42</sup>

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa ini. Dalam arti

---

<sup>40</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 207

<sup>41</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfaberta, 2010), hal 167

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,...*, hal. 241



yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.<sup>43</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah tolak ukur suatu nilai barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk melakukan penilaian harga.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Mendapatkan harga produk atau jasa terendah haruslah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan apa yang terjadi tujuan perusahaan khususnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan akan tercapai.<sup>44</sup>

### **a. Faktor Intern**

#### **a) Sasaran Pemasaran**

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar dan sasarnya dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan menetapkan sasarnya akan semakin mudahnya menetapkan harga produk

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Cet Ke-8* (Jakarta: Erlangga,2001) hal. 439

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 68

b) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif

c) Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutupi semua biaya dalam memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala upaya resiko yang dihadapi.

d) Organisasi Penetapan Harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai harga, pada perusahaan besar sering kali harga ditetapkan oleh 42 manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

## b. Faktor Ekstren

### a) Sifat pasar dan permintaan

Pada konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karena itu sebelum menetapkan harga, perusahaan hendaknya memahami hubungan antara harga dan permintaan produk, disamping harus mengetahui yang dihadapi apakah termasuk persaingan sempurna, monopoli ataupun oligopoly.

### b) Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produknya yang termasuk sama juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, laba tinggi dapat memancing persaingan, sebaiknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

### c) Faktor lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, juga faktor kebijakan dan 43 peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.<sup>45</sup>

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusibaru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.<sup>46</sup> perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya yaitu:<sup>47</sup> (1) Memilih Sasaran Harga, Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah; (2) Menentukan Permintaan, Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya, sehingga permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada

---

<sup>45</sup> Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlinesl", *Jurnal Ilman*, Vol.4, No.1 Februari 2016,36

<sup>46</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.635

<sup>47</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2012), hal. 171

periode tertentu atas alternative harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu; dan (3) Memperkirakan Harga, Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

#### **4. Tujuan penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Tujuan ini dapat dibagi menjadi dua kategori: (1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba, jika harga terlalu rendah, perusahaan akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk menciptakan laba tambahan atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual; dan (2) Tujuan pangsa pasar, banyak perusahaan yang siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Mereka bisa menggunakan penentuan harga untuk membangun pangsa pasar, presentasi dari total penjualan perusahaan untuk jenis produk tertentu.<sup>48</sup>

Strategi penetapan harga merupakan faktor penting karena memiliki dampak langsung pada pendapatan dan sangat fleksibel. Ada tiga pilihan untuk penetapan harga produk yang sudah ada: (1) Penetapan harga di atas

---

<sup>48</sup> Ricky W.Griffin, Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Delapan Jilid 1*,( Jakarta: Erlangga,2007), hal. 329

pasar, memanfaatkan asumsi umum bahwa harga lebih tinggi berarti mutu lebih tinggi; (2) Penetapan harga di bawah pasar, berungsi jika perusahaan dapat menawarkan produk dengan mutu yang dapat diterima dengan menjaga biaya di bawah biaya pesaing yang menetapkan harga lebih tinggi; dan (3) Penetapan harga mendekati harga pasar, adalah pilihan lain yang sering ditempuh.<sup>49</sup>

## 5. Indikator Harga

Harga Barang atau Jasa menjadi penentu bagi Permintaan pasar. Harga juga dapat dipengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Staton menyebutkan beberapa Indikator antara lain:<sup>50</sup> (1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang diterapkan oleh perusahaan; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh; Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

---

<sup>49</sup> *ibid*

<sup>50</sup> Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indrianto. *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007) hal., 33

## **E. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Lidyawatie<sup>51</sup>, variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain yaitu: (1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat yang ingin dicapainya, aktivitas yang artinya dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain; (2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah; (3) Perbedaan hobi atau keragaman, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya; (4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan lebih berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja; dan (5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dengan Minat Beli Konsumen**

#### **a. Teori dari J. Supranto**

J. Supranto, sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>52</sup>

#### **b. Teori dari Ashton**

bahwa pelanggan lama biasanya memiliki potensi lebih dibandingkan pelanggan baru. Karena pelanggan baru belum mengetahui tentang suatu pelayanan pada usaha tersebut.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,..., hal. 33-34.

<sup>52</sup> J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Cet III*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal 226

<sup>53</sup> Robert Ashton, *How To Sell Terj. Hendri*, (Jakarta : Erlangga, 2005), hal. 85-86

## 2. Hubungan Display Produk dengan Minat Beli Konsumen

### a. Teori dari Alma

Kinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, atau pengelihatatan ataupun oleh perasaan.<sup>54</sup>

### b. Teori dari Schiffman dan Kanuk

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor budaya.<sup>55</sup>

## 3. Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

### a. Teori dari Philip Kotler dan Gary Amstrong

Harga yang diberikan kepada konsumen tentu akan sangat mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha. Penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan konsumen.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan...* hal. 189

<sup>55</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. (Jakarta: Prentice Hall, 2004), hal. 5

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), hal. 278



b. Teori dari Wood

Harga memainkan peran penting bagi konsumen maupun perusahaan. Ada pembeli yang sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk.<sup>57</sup>

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang penulis jadikan rujukan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini. Penulis akan memaparkan beberapa penelitian tersebut.

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli

Sugiarto dan Subagio dalam kajiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.<sup>58</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan *store atmosphere*. Sedangkan

---

<sup>57</sup> Wood, *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 76

<sup>58</sup> Budi utomo Sugiarto, Hartono Subagio, Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Kahyangan Art Resto Surabaya, (*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2 No. 1, 2014), hal. 1-14

penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

Fure dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui secara bersama pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Pasar Tradisional Bersehati Calaca Manado. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.<sup>59</sup> Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen dimana pada penelitian ini dan penelitian penulis menggunakan kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan islami dan penelitian penulis menggunakan kualitas pelayanan bukan islami. Persamaan berikutnya terdapat pada variabel dependen yang sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Dewi dan Nuryati dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan minat beli konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta, jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

---

<sup>59</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Calaca", (*Jurnal Emba*: Vol. 1 No. 3, 2013), hal. 273-283

terhadap minat beli berpengaruh positif.<sup>60</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan kualitas pelayanan saja. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Selain itu untuk variabel terikat yang digunakan juga berbeda dimana pada peneliti ini menggunakan kepuasan pelanggan dan minat beli sedangkan penulis hanya menggunakan minat beli.

Menurut Bakti, dkk, metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli di Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi.<sup>61</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana peneliti ini menggunakan kualitas pelayanan, produk, dan harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Persamaan berikutnya terdapat pada variabel dependen yang sama-sama menggunakan minat beli.

---

<sup>60</sup> Chandra Dewi, Nuryati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta", (*Jurnal Informatika*: Vol. 1 No. 1, 2014), hal.53-64

<sup>61</sup> Umar Bakti, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung", (*Jurnal Ekonomi*: Vol 22, No. 1, 2020), hal 101-118

Waruwu, dan Purnomo dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel store layout, Interior Display, General Interior dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen indomaret di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana penulis menggunakan store layout, Interior Display, General Interior dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Selain itu untuk variabel terikat yang digunakan juga berbeda dimana pada peneliti ini menggunakan keputusan beli, sedangkan penulis menggunakan minat beli.

## **2. Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli**

Menurut Nurrahman, dkk, dalam kajiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen di PT. Ragam Fashion Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian diperoleh bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta keduanya memiliki

---

<sup>62</sup> Eka Sabar Setia Waruwu, Hadi Purnomo, "Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, General Interior, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta", (*Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume XIV: Vol. 2 No. 2, 2020*), hal. 76-88

hubungan yang kuat.<sup>63</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan display produk saja. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Philipus dan Garcia penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk rokok sampoerna hijau 12 terhadap minat beli konsumen di retail Routing Outlet agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel display produk rokok Sampoerna Hijau 12 mempunyai terhadap pengaruh yang cukup terhadap minat beli konsumen di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur.<sup>64</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana penulis menggunakan display produk saja. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

Haerani dan Kriswanto dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen di SBmart Gedebage Bandung. Metode penelitian

---

<sup>63</sup> Ardian Nurrahman, dkk, "Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ragam Fashion Bandung", (*Jurnal Ekonomi Efektif*: Vol. 4 No. 1, 2021), hal. 27-33

<sup>64</sup> Antonius Philipus dan Maria Silvana Gracia, "Pengaruh Display Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur", (*Jurnal Projemen UNIPADA Maumere*: Vol 2 No. 1, 2015), hal. 56-72

yang digunakan deskriptif dan Verifikatif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa display toko terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan.<sup>65</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan display toko dan harga jual. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Mufarokhah, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan 100 responden sebagai sampel. Hasil dari penelitian bahwa display produk positif terhadap keputusan pembelian pada toko rahayu Gresik.<sup>66</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana penulis display produk dan harga. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel dependen yang digunakan juga berbeda dengan penulis penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sedangkan penulis menggunakan minat beli.

Menurut Faroji dan Rifuddin dengan kajiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap kepuasan pembelian pada

---

<sup>65</sup> Anggi Haerani, Deri Kriswanto, "Pengaruh Display Toko dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen di SBMart Gedebage Bandung", *e-Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, hal. 103-124

<sup>66</sup> Nur Mufarokhah, "Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rahayu Gresik", (*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, Vol. 1 No.1, 2016), hal. 25-35

PT. Bina Agramulya di Cimone. Jenis penelitian ini yaitu explanatory research dengan sampel 96 responden. Hasil dari penelitian display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis hanya menggunakan display produk. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan berbeda peneliti menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian penulis menggunakan minat beli.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Menurut Haerani dan Kriswanto dalam kajiannya yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh display toko dan harga jual terhadap minat beli konsumen di SBmart Gedebage Bandung. Metode penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel harga Terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.<sup>68</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan display toko dan harga jual. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

---

<sup>67</sup> Ridwan Feroji dan Rifuddin, "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Argamulya Cimone", (*Jurnal Tadbir Peradaban*: Vol. 1 No. 1, 2021), hal 42-47

<sup>68</sup> Anggi Haerani, Deri Kriswanto, "*Pengaruh Display Toko, . . . .*", hal. 103-124

Menurut Bakti, dkk, Penelitian di penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli di Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada toko online Lazada.<sup>69</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana peneliti ini menggunakan kualitas pelayanan, produk, dan harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Persamaan berikutnya terdapat pada variabel dependen yang sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Prabowo dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga secara parsial terhadap minat beli ulang pada konsumen Mirota Kampus Godean. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>70</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel independen dimana peneliti ini menggunakan suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan Islami, display produk, dan harga. Persamaan

---

<sup>69</sup> Umar Bakti, dkk, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, ...*", hal 101-118

<sup>70</sup> Septi Aji Prabowo, "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean", (*Jurnal Ekobis Dewantara*: Vol. 1 No. 7, 2018), 115-126



berikutnya terdapat pada variabel dependen yang sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Sugiarto dan Subagio dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, kualitas pelayanan, harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya.<sup>71</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel bebas dimana penulis menggunakan kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga. Untuk variabel terikat yang digunakan sama-sama menggunakan minat beli.

Menurut Mufarokhah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Rahayu Gresik. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan 100 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>72</sup> Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen dimana pada penelitian ini dan penelitian penulis menggunakan display produk dan harga. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak ada kualitas pelayanan

---

<sup>71</sup> Budi utomo Sugiarto, Hartono Subagio, *Analisis Pengaruh Produk, ....*, hal 1-14

<sup>72</sup> Nur Mufarokhah, "*Pengaruh Display Produk, ....*", hal. 25-35

islami, penelitian penulis ada tambahan variabel kualitas Islami. Terdapat perbedaan variabel dependennya yaitu penelitian ini menggunakan kepuasan keputusan pembelian sedangkan penelitian penulis menggunakan minat beli.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga terhadap Minat Beli**

Menurut Ghofur dan Oetomo pada kajiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supernarket Surabaya. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal. Kesimpulan penelitian ini adalah berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan.<sup>73</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada variabel harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk dimana penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga dan variabel dependennya berbeda penelitian menggunakan loyalitas pelanggan sedangkan penelitian penulis menggunakan minat beli konsumen.

Menurut Nugrahaeni, dkk, dengan penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Susanin Wadaslintang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

---

<sup>73</sup> Muhammad Abdul Ghofur, Hening Widi Oetomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 10, 2017), hal. 1-21

Hasil dari penelitian ini secara simultan suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada ayam geprek Susanin Wadaslintang.<sup>74</sup> Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian penulis dalam kualitas pelayanannya menggunakan menurut islami.

Menurut Upadhana dan Rastini pada jurnal Penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersama sama mempengaruhi minat beli konsumen Toko Painluva Seminyak Bali.<sup>75</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis. terletak pada variabelnya dimana penelitian ini menggunakan atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, kewajaran harga. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan secara konvensional sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas

---

<sup>74</sup> Monita Nugraheni, Ahmad Guspul, dan Hermawan, “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga”, (*Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*: Vol. 11 No. 2, 2021), hal. 115-126

<sup>75</sup> Ida Bagus Ary Upadhana, Ni made Rastini, “Pengaruh Atmosfir Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada toko Painluva Seminyak Bali”, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7610> diakses pada tanggal 6 Januari 2022, hal. 1241-1254

pelayanan islami. Penelitian peneliti juga menggunakan tambahan variabel display produk.

M, dkk, dalam kajiannya yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh bauran promosi, pengaruh harga, pengaruh display produk, pengaruh kualitas layanan pada apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. Dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini secara simultan variabel bauran promosi, harga, display produk, dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Apotek Anugrah Farma Kota Gorontalo secara positif dan signifikan.<sup>76</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis. terletak pada variabelnya dimana penelitian ini menggunakan bauran promosi, harga, display produk, dan kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan Islami, display produk, dan harga sedangkan untuk variabel dependennya berbeda.

### **G. Kerangka Konseptual**

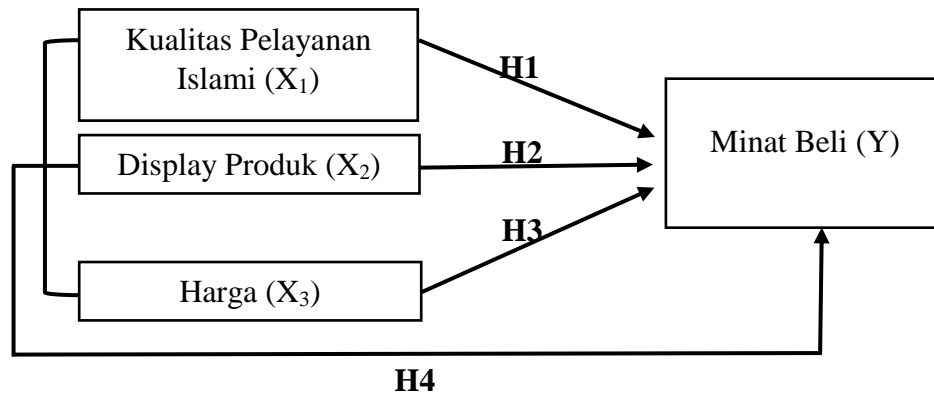
Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut:

---

<sup>76</sup> Muh. Akmar M, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. (Jurnal MABSYA, Vol. 3 No.1, 2021), hal. 75-91

Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Islami (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Minat Beli (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, serta didukung oleh dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto dan Subagio; Fure; Dewi dan Nuryanti; Bakti, dkk; waruwu dan purnomo.
2. Pengaruh variabel *Display* produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Minat Beli (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan Ngadiman, serta didukung oleh dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrahman, dkk; Philipus dan Garcia; Haerani dan Kriswanto; Mufarokhah; dan Faroji dan Rifuddin.
3. Pengaruh variabel Harga (X<sub>3</sub>) terhadap variabel Minat Beli (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, serta didukung oleh dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haerani dan Kriswanto; Bakti, dkk; Prabowo; Sugiarto dan Subagio; Mufarokhah.

4. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ), *Display* Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) secara silmutan terhadap Minat Beli (Y) didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Ferdinan, serta didukung oleh dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghofur dan Oetomo., Nugrahaeni, dkk; Upadhana dan Rastini., dan M, dkk.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan.<sup>77</sup> Hipotesis adalah pernyataan yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan, ataupun praktik.

Dari permasalahan yang dijabarkan diatas, maka Hipotesis Analisis ( $H_a$ ) yang akan diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**$H_1$**  : kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Multy Petshop Talun, Blitar.

**$H_2$**  : *display* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Multy Petshop Talun, Blitar.

**$H_3$**  : harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Multy Petshop Talun, Blitar.

**$H_4$**  : kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Multy Petshop Talun, Blitar.

---

<sup>77</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 96