

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Peneliti telah melakukan penelitian di toko Multy Petshop Talun, Blitar dan melakukan penyebaran angket yang diisi oleh konsumen. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden yang telah didapatkan lalu diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 26 for *windows* dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ), Display Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) pada toko Multy Petshop Talun, Blitar. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Konsumen Multy Petshop Talun Blitar**

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Multy Petshop Talun Blitar. Berarti bahwa kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, empati dan jaminan yang dilakukan oleh karyawan maupun pemilik dapat membuat seseorang memiliki minat beli. Dan dari lima indikator kualitas pelayanan islami, yang paling tinggi nilainya terletak pada indikator kehandalan dan daya tanggap. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin sering juga karyawan maupun pemilik memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen maka semakin sering juga konsumen memiliki minat membeli. Dan

salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik-baiknya.

Seperti yang dikemukakan oleh J.Supranto<sup>106</sup>, sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Hal ini sesuai dalam Al Quran Surat Thaha ayat 44:

يَخْشَىٰ أَوْ يَتَذَكَّرُ لَعَلَّهُ لَيَّبًا قَوْلًا لَّهُ فَفُوْلًا

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Dengan demikian, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sumber daya manusia harus mengedepankan sisikelembutan dalam beretika dan berakhlaq yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Seperti sikap lemah lembut, tidak kasar, dan beradap serta sopan santun dan tidak keras dalam berbicara guna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikemukakan oleh Ashton,<sup>107</sup> bahwa pelanggan lama biasanya memiliki potensi lebih dibandingkan pelanggan baru. Karena pelanggan baru belum mengetahui tentang suatu pelayanan pada usaha tersebut.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sugiarto dan Subagio,<sup>108</sup> dengan tujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Dan Fure.,<sup>109</sup> berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

<sup>106</sup> J Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan,....., hal 226

<sup>107</sup> Robert Ashton, *How To Sell Terj. Hendri*,..., hal. 85-86

<sup>108</sup> Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, Analisis Pengaruh Produk...,hal. 1-14

<sup>109</sup> Hendra Fure,Lokasi....., hal. 273-283

dan positif terhadap minat beli. Juga menurut Dewi dan Nuryanti,<sup>110</sup> sama-sama mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan indikator *tangible, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu Bakti dkk,<sup>111</sup> juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online Lazada. Dan Wuruwu dan Purnomo,<sup>112</sup> berpendapat kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen indomaret di Yogyakarta juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen Multy Petshop Talun Blitar**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel display produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Multy Petshop Talun Blitar. Penataan produk pada toko Multy *pet shot* ini berarti semakin rapi, bersih kondisi toko maka meningkat pula minat konsumen membeli. Begitu pula sebaliknya, apabila kondisi toko kurang rapi dan penataan yang berantakan akan mengurangi minat beli konsumen tersebut.

Hasil Penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Alma, keinginan membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik,

---

<sup>110</sup> Chandra Dewi dan Nuryanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan....., hal. 53-64

<sup>111</sup> Umar Bakti, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan,.....,hal 101-118

<sup>112</sup> Eka Sabar Setia Waruwu dan Hadi Purnomo, Analisis Pengaruh Store..., hal. 76-88

atau pengelihatan ataupun oleh perasaan lainnya.<sup>113</sup> Memajang barang di dalam toko dan etalase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Hasil ini juga didukung oleh Nurrahman dkk,<sup>114</sup> dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen di PT Ragam Fashion Bandung. Dimana hasil dari kajian ini menunjukkan bahwa display produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki hubungan yang kuat. Selain itu Philipus dan Garcia,<sup>115</sup> berpendapat sama bahwa display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur. juga Haerani dan Kriswanto<sup>116</sup> juga berpendapat bahwa display toko terhadap minat beli ini berpengaruh secara signifikan.

Lalu Mufarokhah,<sup>117</sup>. Dan Faroji dan Rifuddin,<sup>118</sup> dengan Kajiannya bahwa display produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone.

### **C. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Multy Petshop Talun Blitar**

Hasil hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen Multy Petshop Talun Blitar. Produk yang paling diminati adalah pakan kucing dan

---

<sup>113</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ....., hal. 189

<sup>114</sup> Ardian Nurrahman, dkk, *Pengaruh Display Produk*, ....., hal. 27-33

<sup>115</sup> Antonius Philipus dan Maria Silvana Gracia, *Pengaruh Display produk*, ....., hal. 56-72

<sup>116</sup> Anggi Haerani dan Deri Kriswanto, *Pengaruh Display Produk*, ....., hal. 103-124

<sup>117</sup> Nur Mufarokhah, *Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap*, ....., hal 25-35

<sup>118</sup> Ridwan Faroji dan Rifuddin, *Pengaruh Display Produk*, ....., hal 42-47

pakan burung dimana harga yang diberikan semakin harga terjangkau, harga sesuai barang dan harga dapat bersaing maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, begitu pun sebaliknya.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Amstrong yang mengatakan bahwa 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>119</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Haerani dan Kriswanto,<sup>120</sup> dalam penelitiannya dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Dan menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Juga dalam Kajiannya Bakti dkk,<sup>121</sup> juga sependapat bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli di Toko Online Lazada. Tak hanya itu saja Prabowo,<sup>122</sup> juga berpendapat yang sama persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

---

<sup>119</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*,....., hal. 278

<sup>120</sup> Anggi Haerani dan Deri Kriswanto....., *Pengaruh Display dan Harga*...., hal. 103-12

<sup>121</sup> Umar Bakti, dkk, *Pengaruh Kualitas pelayanan, produk, dan harga*,....., hal. 101-118

<sup>122</sup> Septi Aji Prabowo, *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan*....., hal. 115-126

Lalu Sugiarto dan Subagio,<sup>123</sup> juga bersependapat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Dream of Kahyangan Art Resto Surabaya. Dan Mufarokhah,<sup>124</sup> juga mengatakan dalam kajiannya hal yang sama bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko Rahayu Gresik.

#### **D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Multy Petshop Talun Blitar**

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami, *display* produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko Multy Petshop. Hal itu dapat dilihat dalam 4 indikator minat beli yang nilai tinggi terletak pada indikator minat *transaksional* dan minat *eksploratif*. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin kualitas pelayanan islami yang ramah dan baik, *display* produk yang rapi dan bersih, dan harga lebih miring, maka semakin banyak seseorang konsumen tertarik dan memiliki minat beli sehingga melakukan pembelian lagi.

Hasil penelitian ini didukung oleh Ghofur dan Oetomo,<sup>125</sup> dengan tujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sakinah Supermarket Surabaya. Dimana menunjukkan hasil ada pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh harga,

---

<sup>123</sup> Budi utomo Sugiarto, dan Hartono Subagio, Analisis Pengaruh....., hal. 1-14

<sup>124</sup> Nur Mufarokhah, Pengaruh Display Produk dan Harga Terhadap....., hal. 25-35

<sup>125</sup> Muhammad Abdul Ghofur, dan Hening Widi Oetomo, Pengaruh Harga, Kualitas....., hal.1-21

kualitas pelayanan, dan penataan produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga dikatakan oleh Nugrahaeni *et al*,<sup>126</sup> bahwa suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada ayam geprek Susanin Wadaslintang. Dimana dalam kajiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan suasana toko memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli ulang.

Lalu Upadhanadan Rastini,<sup>127</sup> juga bersependapat bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dimana dalam kajiannya dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan pendapat Akmar M dkk,<sup>128</sup> dengan hasil menunjukkan bahwa bauran promosi, harga, display produk, dan kualitas layanan dalam pengabilan keputusan pembelian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap semua variabel tersebut.

---

<sup>126</sup> Monita Nugraaheni, Ahmad Guspul, dan Hermawan, Pengaruh Suasana Toko,.....,hal. 115-126

<sup>127</sup> Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini, Pengaruh Atmosfir toko,.....hal.1241-1254

<sup>128</sup> Muh. Akmar M, dkk, Pengaruh Bauran Promosi....., hal. 75-91.