

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

*Theory Of Planned Behavior* disebut teori yang berhubungan dengan perilaku terencana, yang dikembangkan oleh Ajzen 1985 dalam Jajuk Herawati 2019. Menurut TPB, minat adalah hal penting dari perilaku yang ditentukan dari sikap atas perilaku yang akan dilakukan. TPB ini menjelaskan faktor-faktor penentu perilaku manusia, dalam teori ini minat untuk berperilaku menjadi penentu dari perilaku seseorang.<sup>1</sup>

TPB diterapkan untuk menjelaskan mengenai minat yang berdasarkan proses psikologis. TPB didasarkan terhadap asumsi bahwa manusia melakukan tindakan atas akal sehat, serta memikirkan suatu perilaku untuk memakai informasi yang ada dengan cara berfikir dahulu sebelum melaksanakan sikap tertentu.<sup>2</sup>

Seseorang mempunyai hak ingin melakukan ataupun tidak ingin melakukan hal-hal tertentu. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat dalam TPB yaitu variasi produk dan kualitas pelayanan. Mengenai minat beli ulang konsumen, teori TPB menjelaskan bahwa minat beli ulang konsumen akan sejalan dengan adanya variasi produk serta kualitas pelayanan yang dirasakan, karena semakin baiknya perilaku saat melakukan pelayanan maka akan berdampak terhadap adanya keinginan melakukan pembelian ulang.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jajuk Herawati, Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan *Technology Acceptance Model* dan *Theory Of Planned Behavior* (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta), Jurnal Akuntansi dan Manajemen Akmenika 16, No.1 (2019) : 209, diakses pada 26 Maret 2023, <https://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/169>

<sup>2</sup> Lidya Zulsya Aprillyona, Penggunaan *Theory Of Planned Behavior* Untuk Mengetahui Minat Beli Pengunjung CV. Kurnia Kitri Dalam Pembelian Sayuran Organik, (Malang : Universitas Brawijaya, 2018), 11.

<sup>3</sup> Renny Verena Sari Situmorang, Analisis Pengaruh TPB Terhadap Minat Konsumen Mendatangi ECO Green Park (2014), diakses pada 26 Maret 2023, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1489>

## 2. Variasi Produk

### a. Pengertian Produk

Produk yaitu dapat berupa benda maupun tidak berupa benda, baik yang dapat digunakan untuk keperluan manusia ataupun yang tidak digunakan untuk keperluan manusia. Philip Kloter dan Gery Amstrong menjelaskan produk yaitu sesuatu yang bisa dijual ke pasar guna memperoleh perhatian dari konsumen untuk dibeli, dikonsumsi maupun digunakan untuk memuaskan keinginan yang sesuai serta kebutuhan konsumen karena produk mempunyai karakter, produk dapat digunakan untuk keperluan manusia dan untuk dikonsumsi, produk digunakan bisa dari segi keindahannya, kegunaannya, ada juga suatu produk yang digunakan karena dapat memunculkan rasa senang dalam hati konsumen.<sup>4</sup>

Produk adalah semua segenap hal yang ditawarkan produsen terhadap konsumen guna mencukupi kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaannya. Produk juga dapat diartikan seperti kesan konsumen yang dijabarkan produsen dari hasil produksinya tersebut. Produk meliputi kemasan, barang, label, jaminan dan merek.

Dengan adanya bermacam persoalan di atas, disimpulkan produk merupakan benda bisa diraba maupun tidak bisa diraba, dapat berupa barang maupun jasa yang bisa diperjualbelikan yang dapat memuaskan sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen.<sup>5</sup>

Variabel produk memiliki dua indikator yaitu :

- 1) Jasa dengan item beserta variasi produk : sukses memperbanyak macam-macam produk terbaru setiap tahun, serta tercapai dalam mengembangkan macam layanan baru produk baru setiap tahun.
- 2) Jasa dengan item beserta kualitas produk : sukses dalam menambahkan kualitas produk terbaru setiap tahun, serta terwujud dapat mengembangkan kualitas layanan baru produk baru setiap tahun.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ichsanudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), 10.

<sup>5</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), 9.

<sup>6</sup> Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Muria*, (Yogyakarta : Griya Pandiva, 2015), 159.

b. Variasi Produk

Menurut Safitri dkk keberagaman produk atau biasa disebut variasi produk diartikan segala hal yang meliputi kesiapan produk dari waktu ke-waktu di toko serta segala rangkaian produk dalam hal kualitas produk yang diusulkan. Alma mengatakan bahwa variasi produk adalah bermacam jenis barang serta produk yang dimiliki oleh penjual dan ditawarkan terhadap konsumen.<sup>7</sup>

Banyaknya variasi produk yang dapat dibeli di satu toko mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sementara konsumen akan pergi untuk berbelanja, memang telah ditetapkan opsi. Namun tetap opsi itu bukanlah sat-satunya, walaupun bentuk dan ragamnya sama namun konsumen tetap ingin memperoleh barang yang diinginkan atau yang sesuai dalam hal warna, keunikan, fungsi sampai dari segi kualitasnya.

Konsumen mempunyai sejumlah opsi pada suatu produk yang ada. Variasi produk yang ditawarkan penjual dapat membuat daya tarik konsumen untuk datang ke toko.

Thorsten Blecker dkk menjelaskan bahwa variasi produk melambangkan nilai lebih yang berpengaruh dalam hal pelayanan konsumen. Variasi produk bukan sekedar mengenai lini produk serta jenis produk, namun juga meliputi bentuk produk, kualitas, merek, kemasan, desain, pelayanan, ukuran, harga beserta jaminan. Penawaran produk selalu diinginkan adanya variasi yang selalu dikembangkan dan disesuaikan terhadap kesan konsumen yang karakternya berubah-ubah. Dengan adanya variasi produk diharapkan bisa mengembangkan skala serta mencakup keberhasilan dalam penjualan. Adanya variasi produk juga dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan.<sup>8</sup>

Dari berbagai penjelasan diatas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwasannya variasi produk yakni bermacam produk, kelengkapan produk yang dipromosikan serta ketersediaan produk di toko meliputi kualitas, merek, ukuran

---

<sup>7</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 22.

<sup>8</sup> Ichsannudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), 10.

produk. Variasi produk tidak sekedar menciptakan produk baru, tetapi juga bisa didefinisikan sebagai pengembangan mutuproduk yang sudah ada dan telah dipasarkan.<sup>9</sup>

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa indikator variasi produk ada empat yaitu :

- 1) Harga, yaitu beberapa uang yang memiliki nilai tukar guna mendapatkan keuntungan yang didapat dari mempunyai atau memanfaatkan suatu jasa maupun produk.
- 2) Tampilan, yaitu suatu hal yang diperlihatkan dari produk tersebut guna menjadi pemikat konsumen saat melihat produk secara langsung. Tampilan suatu produk bisa didefinisikan suatu yang bersifat menarik serta dapat dilihat langsung oleh mata guna melakukan keputusan pembelian. Tampilan produk bisa menyerupai desain yang bagus, dengan paduan warna yang pas guna menarik daya minat beli konsumen.
- 3) Ukuran, dapat diartikan model, serta bentuk yang dapat diukur dan dilihat dari suatu produk tersebut.
- 4) Ketersediaan produk, yaitu adanya bermacam jenis produk di dalam toko dan segera merestok ulang produk yang sudah habis bisa membuat daya tarik tersendiri di hati konsumen untuk berbelanja barang tersebut.

Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah pada surat An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*(Q.S An-Nisa' ayat 29)

Ayat diatas menjelaskan mengenai dasar harga yang halal jual beli adalah saling meridhai antara penjual dan

---

<sup>9</sup> Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 105.

pembeli. Merujuk dari Ibnu Katsir bahwa setiap perusahaan harus dapat menjamin produknya, baik dari segi tampilan, ukuran maupun ketersediaan produknya. Selain itu, perusahaan harus mengetahui manfaat produk yang di produksi serta tau sasaran untuk siapa produk tersebut dibuat.<sup>10</sup>

Tujuan variasi produk :

- 1.) Adanya variasi produk dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang disukai guna memenuhi kebutuhannya.
- 2.) Keinginan konsumen sering kali berubah setiap saat, pemasar dapat lebih banyak menciptakan variasi produk yang ditawarkan guna mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup>

Meningkatnya pembisnis yang menjual produk serupa membuat bertambahnya keinginan dan kebutuhan konsumen dengan bermacam pilihan barang atau produk, merek, pemasok serta harga. Untuk meningkatkan pembelian konsumen, perusahaan harus mempunyai cara menciptakan produk terbaru yang inovatif maupun mengembangkan variasi produk yang sudah ada, karena konsumen sekarang lebih memilih produk yang lengkap dan bervariasi.<sup>12</sup>

Dalam menciptakan variasi produk yang bertujuan menarik perhatian pelanggan agar berbelanja hendaknya menciptakan barang unik serta inovatif dan variasi produk tersebut terdapat perbedaan dari barang ataupun produk sebelumnya.

Suhardi Sigit menjelaskan perencanaan variasi produk harus terjamin dari segi :

- 1) Desain produk yang bagus.
- 2) Kualitas produk yang bagus.

---

<sup>10</sup> Al-Qur'an, An-Nisa' ayat 29, *Al-Qur'an dan Terjemah Special For Woman*, 83.

<sup>11</sup> Aprilia S.C Kojongian, dkk., "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Productivity* 3, no.2 (2022) : 158, diakses pada 6 November 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38676>

<sup>12</sup> Manab Semarang, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo," *Jurnal Edunomika* 3, no. 2 (2019) : 534, diakses pada 6 November 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/460627-none-64c709bc.pdf>.



- 3) Dapat menambahkan barang baru saat diperlukan.
- 4) Dapat mengurangi barang saat diperlukan.
- 5) Bungkus produk bagus.
- 6) Produk dikasih merek.<sup>13</sup>

Menurut Stanton, Etzel dan Walker langkah pengembangan variasi produk meliputi :

- 1) Menciptakan gagasan produk baru, yang diawali dengan adanya gagasan atau ide yang bertujuan untuk memikat gagasan yang terbaru, selanjutnya meninjau dengan benar.
  - 2) Mengevaluasi gagasan lalu dikembangkan.
  - 3) Menganalisis bisnis, guna melakukan pembuatan produk baru.
  - 4) Pengembangan pada produk.
  - 5) Melakukan uji pasar agar dapat suatu keputusan yang menguntungkan.
  - 6) Peluncuran produk.<sup>14</sup>
- c. Minuman dan Makanan Menurut Pandangan Islam

Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu minuman serta makanan, Al-Qur'an menguraikan mengenai minuman dan makanan sudah tersedia di bumi, namun memerlukan upaya-upaya sebelum dimakan, dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal serta tidak berlebihan, karena mengkonsumsi makanan berlebihan akan berdampak pada kesehatan tubuh, dan jika mengkonsumsi makanan yang halal dan sesuai dengan kebutuhan tubuh akan menjadikan tubuh manusia sehat.<sup>15</sup> Firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 57:

وَوَضَعْنَا عَلَىٰ كُفْرَانِكُمْ آيَاتِنَا لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ  
 وَظَلَّلْنَا عَلَيْكُمُ الْغَمَامَ وَأَنزَلْنَا عَلَيْكُمُ الْمَنَّاءَ وَالسَّلْوَىٰ ۗ كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ  
 مَا رَزَقْنَاكُمْ ۗ وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِن كَانُوا أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ

Artinya : “Dan Kami maungi kamu dengan awan, dan Kami turunkan kepadamu manna dan salwa. Makanlah dari makanan yang baik-baik yang telah kami berikan kepadamu. Mereka tidak menzalimi

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), 96.

<sup>14</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CAPS, 2015), 117.

<sup>15</sup> Huzaemah Tahido Yanggo, “Makanan dan Minuman Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Tahkim* 9, no.2 (2013) : 4, diakses pada 12 November 2022, <https://core.ac.uk/download/pdf/229360666.pdf>.

*Kami, akan tetapi merekalah yang menzalimi diri sendiri.” (Q.S Al-Baqarah [2] :57)*

Meskipun ayat diatas ditujukan pada Bani Israil, namun hayat tersebut berlaku untuk seluruh umat islam, dikarenakan pedoman untuk orang muslim adalah Al-Qur’an. Ayat tersebut dianjurkan mengkonsumsi makanan yang baik, halal sehingga berguna dalam perkembangan tubuh serta tidak berlebihan. Segala hal yang dilarang maupun diperintahkan Allah adalah untuk menyelamatkan manusia itu sendiri, sebab hal yang dilarang Allah hanya akan merugikan manusia bukan merugikan Allah.<sup>16</sup> Firman Allah pada surat Al-A’raf ayat 31 :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “ *Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.” (Q.S Al-A’raf [7] :31)*

Keimanan manusia yang baik, akan senantiasa melakukan perbuatan yang baik, begitupun dalam hal makanan yang dikonsumsi, disamping harus memilih makanan yang bagus untuk tubuh juga harus halal tidak bertentangan dengan perintah Allah. Tidak kadaluarsa, enak untuk dikonsumsi. Dengan menyantap makanan serta minuman halal dapat meningkatkan rasa syukur dan ketaqwaan terhadap Allah SWT.<sup>17</sup>

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas sering diartikan untuk ukuran relative bagusnya suatu jasa maupun produk yang mencakup kualitas kesesuaian serta desain kualitas. Kualitas juga sering diartikan sebagai terhindar adanya kecacatan produk maupun jasa. Kualitas juga disebut bertujuan guna

<sup>16</sup> Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 57, *Al-Qur’an dan Terjemah Special For Woman*, 8.

<sup>17</sup> Al-Qur’an, Al-A’raf ayat 31, *Al-Qur’an dan Terjemah Spesial For Woman*, 154.

memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas sebagai karakter dari suatu produk maupun jasa yang bersanding terhadap kemampuannya guna mencukupi kebutuhan konsumen serta mengimbangi keinginan konsumen.<sup>18</sup>

Kualitas mengarah terhadap pemuasan kategori persyaratan ataupun standar, selain itu kualitas memiliki arti usaha dalam menjalankan pembaruan serta penyempurnaan secara berulang guna memuaskan dan mencukupi kebutuhan konsumen. Kualitas juga didefinisikan keadaan yang mencakup jasa, produk, proses, beserta lingkungan yang dapat melampaui harapan.<sup>19</sup>

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai perilaku produsen guna mencukupi kebutuhan serta keinginan dari konsumen untuk mewujudkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Pelayanan juga disebut sebagai kegiatan maupun tindakan yang bisa ditawarkan pihak satu terhadap pihak yang lainnya, pelayanan tidak memiliki wujud serta tidak menyebabkan adanya rasa kepemilikan.<sup>20</sup>

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler menjelaskan mengelola kualitas pelayanan kunci guna melancarkan bisnis makanan maupun minuman. Kualitas pelayanan yaitu respon ataupun penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian apa yang telah diterimanya, mengenai jasa, pelayanan, dan produk yang telah disediakan. Sedangkan bagi produsen kualitas

---

<sup>18</sup> Nining Catur Pawestriningtyas, Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 3, no.2 (2016) : 41, diakses pada 11 November 2022, <https://www.neliti.com/id/publications/86730/pengaruh-kualitas-pelayanan-jasa-terhadap-kepuasan-nasabah-survei-pada-nasabah-p>.

<sup>19</sup> Ludyiyatus Sholeha, dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHHAS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no.1 (2018) : 17, diakses pada 11 November 2022, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/6465>.

<sup>20</sup> Indra Kanedi, dkk., Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu, *Jurnal Pseudocode* 4, no.1 (2017) : 38, diakses pada 11 November 2022, <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/pseudocode/article/view/2576>.



pelayanan meliputi jasa maupun produk yang dibuat, dikondisikan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, yang bertujuan agar konsumen senang dan puas dengan jasa maupun produk tersebut. Pelayanan yang baik dan bagus akan berdampak positif dan dapat membantu mensukseskan pembisnis.<sup>21</sup>

Kualitas Pelayanan termasuk cara yang dapat menentukan kesuksesan dari suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mewujudkan suatu kewajiban dijalankan perusahaan guna bertahan serta mendapatkan keyakinan konsumen. Dalam pengembangan kualitas pelayanan juga terjadi karena adanya pesaing, tahap dalam perekonomian serta sosial budaya masyarakat dan adanya kemajuan teknologi. Sedangkan Lewis dan Booms yang dikutip Tjiptono menjelaskan jika Kualitas pelayanan merupakan standar untuk mengetahui baiknya pelayanan yang diberikan sudah sebanding dengan harapan konsumen.

Beberapa pengertian diatas bisa ditarik kesimpulan jika kualitas pelayanan yaitu mengenai suatu hal dari perusahaan yang diinginkan konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>22</sup>

#### d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima faktor yang diterapkan konsumen guna menilai segi kualitas pelayanan yaitu meliputi :

- 1) Keandalan (reability)  
Menyediakan serta memberi pelayanan bagus secara cepat dan memuaskan.
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness)  
Meliputi kemauan karyawan saat melayani konsumen serta mempersembahkan kualitas pelayanan yang cekatan dalam memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Jaminan (Asurance)  
Meliputi kompetensi, pengetahuan, karyawan yang mempunyai sifat bisa dipercaya, terhindar dari rasa keraguan serta terhindar dari resiko bahaya.

---

<sup>21</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Malang : Media Nusa Creative, 2019), 2.

<sup>22</sup> Sumarsid dan Atik Budi Paryanti, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi), *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no.1 (2022) : 73, diakses pada 13 November 2022, <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/867/849>.

## 4) Empati (Empaty)

Mengenai kesenangan saat melakukan relasi, menjalan komunikasi yang bagus serta faham apa yang dibutuhkan pada diri konsumen.

## 5) Bukti Fisik (Tangible)

Mencakup dalam hal perlengkapan, karyawan, fasilitas fisik serta sarana untuk berkomunikasi.<sup>23</sup>

## e. Kualitas Pelayanan Islam

Islam mengajarkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya mengenai kualitas yang bagus tapi juga bermanfaat terhadap konsumen.<sup>24</sup> Tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 267 :

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 ۚ ٢٦٧

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 [2] : 267)

Ayat diatas menjelaskan Islam memerhatikan kualitas pelayanan baik serta berkualitas, bukan layanan tidak bagus.

<sup>23</sup> Nining Catur Pawestriningtyas, dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 32, no. 2 (2016) : 41-42, diakses pada 13 November 2022, <https://www.neliti.com/id/publications/86730/pengaruh-kualitas-jasa-terhadap-kepuasan-nasabah-survei-pada-nasabah-p>.

<sup>24</sup> Sunardi dan Sri Handayani, Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrahman Indonesia, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 87, diakses pada 13 November 2022, <http://jurnal.isvill.ac.id/index.php/JURNAL/article/view/24>.

Kualitas pelayanan baik dapat dilihat dari cara memahami dan mengerti konsumen.<sup>25</sup>

Kualitas pelayanan menurut Islam adalah pelayanan yang telah diterapkan Nabi Muhammad SAW. Dalam pandangan Islam ada lima karakteristik pelayanan yang bisa diterapkan untuk arahan yaitu meliputi :

- 1) Al-amanah (bertanggung jawab)
- 2) Jujur.
- 3) Khidmah (rendah hati)
- 4) Al-Khadzib (tidak bohong)
- 5) Tidak melupakan akhirat.<sup>26</sup>

Konsep pelayanan Islam yaitu tercapainya hubungan manusia satu dengan yang lain dalam mengajarkan enam prinsip pokok meliputi :

- 1) Prinsip kekeluargaan (Ukhuwah).
- 2) Prinsip saling tolong menolong (Ta'awun).
- 3) Prinsip perdamaian (Silm).
- 4) Prinsip toleransi (Tasamuf).
- 5) Prinsip persamaan (Musawah).
- 6) Prinsip cinta kasih (Muhabbah).<sup>27</sup>

#### 4. Minat Beli Ulang Konsumen

##### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang adalah sikap yang ada untuk merespon pada sasaran yang diinginkan oleh konsumen guna melaksanakan pembelian ulang. Ketika konsumen mempunyai pemikiran positif terhadap produk yang telah diterima, berdampak pada keinginan konsumen untuk berbelanja kembali.

Peter dan Olson mendefinidikan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya sikap serta

---

<sup>25</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemah Special For Woman*, 45.

<sup>26</sup> Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Kopotren Ausath Blokagung, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no.1 (2020) : 106, diakses pada 13 November 2022, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/638/441> .

<sup>27</sup> Ribut Suprpto dan Durrotun Nafisah, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Kopotren Ausath Blokagung, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no.1 (2020) : 107, diakses pada 13 November 2022, <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/download/638/441> .

dorongan untuk melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pada produk yang telah diterimanya. Dengan begitu, minat pembelian ulang adalah kecenderungan dalam melaksanakan pembelian ulang dan mendapatkan tanggapan baik dalam perbuatan masalalu. Griffin menjelaskan pembelian ulang yaitu adanya hubungan konsumen yang sudah pernah membeli produk secara berulang dan dalam waktu serta produk yang berbeda.<sup>28</sup>

Minat beli ulang yaitu kemauan buat berbelanja dikarenakan pengalaman pembelian yang sudah dilakukan. Adanya kepuasan konsumen pada suatu produk menyebabkan terjadinya pembelian ulang. Rasa suka pada suatu produk dikarenakan konsumen beranggapan produk tersebut bagus, berkualitas, dan juga bisa mewujudkan harapan serta keinginan dari konsumen.<sup>29</sup>

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.

Minat beli ulang termasuk dalam pembelian subjektif pada diri konsumen terjadi secara langsung melalui transaksi ekonomi. Faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli ulang, meliputi :

1) Faktor psikologis

Faktor yang mencakup pengalaman individu atas kejadian yang telah terjadi. Munculnya minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi dari pengalaman individu yang dapat mengambil keputusan untuk membeli.

2) Faktor pribadi

Faktor ini menjelaskan bahwa kepribadian pada diri konsumen dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen saat membeli produk. Produsen harus memberi layanan serta situasi yang sesuai atas apa yang diharapkan oleh konsumen, karena hal itu dapat menjadikan kembalinya konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

---

<sup>28</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2019), 138.

<sup>29</sup> Dewi Sartika, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no.1 (2017) : 14, diakses pada 15 November 2022, <https://www.neliti.com/id/publications/292285/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-bei-ulang-produk-you-c-1000-sert>.

## 3) Faktor sosial

Faktor ini menjelaskan bahwa keluarga dapat mempengaruhi pendapat, sikap konsumen. Keluarga mempunyai pengaruh dalam pembelian ulang yaitu dalam menentukan produk tersebut telah sesuai dengan keinginan kelompoknya dan bergantung pada informasi yang didapat konsumen serta bergantung pada kualitas produk.<sup>30</sup>

## c. Indikator Minat Beli Ulang

Ferdinand mengatakan indikator-indikator minat beli meliputi :

## 1) Minat transaksional

kemauan seseorang dalam berbelanja suatu barang.

## 2) Minat referensi

kehendak dalam merekomendasikan barang terhadap orang lain.

## 3) Minat preferensial

yakni keinginan mendefinisikan sikap kecenderungan memiliki barang. Kecenderungan dapat diubah bila barang tersebut mengalami suatu hal.

## 4) Minat eksploratif

Yakni kemauan dalam mendeskripsikan sikap seseorang yang memiliki kebiasaan memeriksa detail yang disukai dan memilih-milih tau detail guna memberi dukungan positifnya produk tersebut.<sup>31</sup>

Firman Allah pada surat Al-‘Alaq ayat 3-5 :

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (۳) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (۴)

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (۵)

Artinya : "Bacalah! Tuhanmulah Yang Mahamulia. yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya."

<sup>30</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2019), 139-140.

<sup>31</sup> J.Pantjawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel" Jpantjawati (eprints perbanas), diakses pada 15 november, 2022, <http://eprints.perbanas.ac.id/185/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.



Dalam alquran berbicara tentang minat terdapat di surah pertama turun. Ayat tersebut memerintahkan untuk membaca. Membaca yang dimaksud tidak hanya membaca secara tekstual namun mengenai semua aspek, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita mengetahui apa yang menjadi minat kita dalam kehidupan ini. Dalam kaitannya dengan pembelian, konsumen sebaiknya berkeinginan terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian, dikarenakan dari keinginan tersebut konsumen akan muncul rasa minat melakukan pembelian pada suatu produk.<sup>32</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Meneliti tentang pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang merupakan penelitian yang telah dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini :

1. Kajian “Pengaruh Varian Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id di Media Sosial Instagram” oleh Aprilia S.C Kojongian, Tinekke M.Tumbel dan Olivia Walangitan. Dalam penelitian ini mengatakan baha variasi produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian dan diakibatkan oleh bagian lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.<sup>33</sup>

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam sebuah penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu kesamaan dalam pembahasan yaitu membahas masalah variasi produk	Studi ini menjelaskan dampak promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian penulis memaparkan tentang pengaruh variasi produk terhadap minat beli

<sup>32</sup> Eka Sri Apriliana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (Studi Kasus Mahasiswi UIN Antasi Banjarmasin).” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, no.1 (2019) : 19, diakses pada 26 Maret 2023, <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/IQT/article/download/2140/1745>

<sup>33</sup> Aprilia S.C Kojongian,dkk., Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram, *Jurnal productivity* 3, no.2 (2022) : 161, diakses pada 15 November 2022, <https:ejournal.unsrat.ac.id/Index.php/productivity/article/view/38676>.

	ulang
--	-------

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022

2. Kajian oleh Wahyu Nurul Faroh tentang “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok 2018”. Dalam penelitian ini Wahyu Nurul Faroh menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh kuat serta positif mengenai keputusan pembelian dan juga disebabkan faktor lain.<sup>34</sup>

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian yang dilaksanakan Wahyu Nurul Farroh dengan penelitian penulis serupa membahas mengenai variasi produk	Dalam penelitian ini memaparkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian penulis menjelaskan mengenai pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022

3. Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja dan Joko Widodo melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHHAS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”. Dalam kajian ini mereka mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, dan juga dipengaruhi variabel bebas lainnya meliputi potongan harga dan lokasi.<sup>35</sup>

Persamaan	Perbedaan
Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian penulis adalah kemiripan mengenai pembahasan yaitu masalah kualitas pelayanan	Penelitian ini memaparkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian penulis menjelaskan pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen

<sup>34</sup> Wahyu Nurul Farroh, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no.3 (2019) : 118, diakses pada 15 November 2022, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/2833>.

<sup>35</sup> Ludviyatus Sholeha,dkk.,Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHHAS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Bnyuwangi, *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 12, no.1 (2018) : 24, diakses pada 15 November 2022, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/6465>.

*Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022*

4. Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung”. Dalam penelitian ini Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas pelayan islami terhadap keputusan pembelian konsumen dan terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel lokasi serta variabel kualitas layanan syariah terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.<sup>36</sup>

Persamaan	Perbedaan
Penelitian Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan membahas kualitas pelayanan	Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan penelitian penulis menjelaskan variasi produk mengenai minat beli ulang konsumen

*Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022*

5. Dewi Sartika melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam penelitian ini Dewi Sartika mengatakan bahwa kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan serta positif mengenai minat beli ulang, dan minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>37</sup>

Persamaan	Perbedaan
Terdapat kesamaan antara penelitian Dewi Sartika dengan penelitian penulis yaitu pembahasan minat beli ulang.	Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, promosi, harga dan loyalitas pelanggan, sedangkan

<sup>36</sup> Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppotren Ausath Blokagung”, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no.1 (2020) : 119, diakses pada 15 November 2022, <https://ejournal.iaid.ac.id/index.php/JSEDar/article/view/638>.

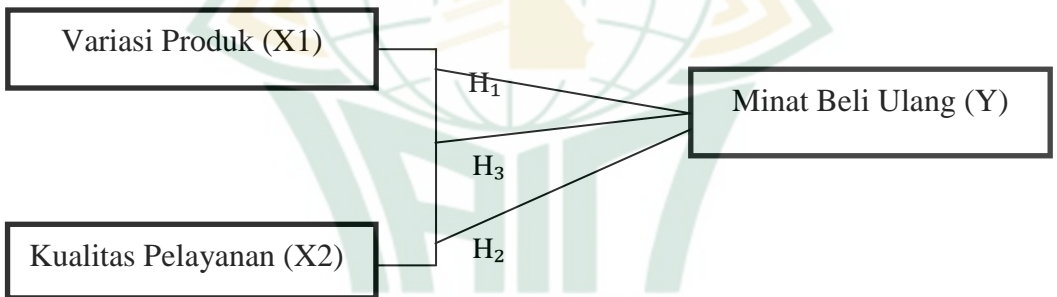
<sup>37</sup> Dewi Sartika, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no.1 (2017) : 20, diakses pada 15 November 2022, <https://www.neliti.com/id/publications/292285/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-ulang-produk-you-c-1000-sert>.

	penelitian yang penulis lakukan memaparkan mengenai pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen
--	---

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2022

**C. Kerangka Berfikir**

Dalam penulisan ini kerangka berfikir memiliki tujuan menjadi arahan dalam melakukan pelaksanaan penulisan, serta bertujuan untuk memudahkan dalam mengerti perkembangan pemikiran, akibatnya penelitian dilaksanakan setara dengan tujuan penulisan. Tujuan lain dari adanya kerangka berfikir yaitu adanya keterikatan variabel-variabel yang diteliti, akan tetapi kerangka berfikir ini selalu bersifat terbuka atas apa yang terlaksana di lapangan.<sup>38</sup> Penulisan ini digambarkan melalui kerangka berfikir dijelaskan sebagai berikut :



Minat beli ulang tercipta dengan tersedianya kualitas pelayanan yang bagus, oleh karena itu perusahaan terus memperbaiki kekurangan yang ada, salah satunya dengan terus menciptakan variasi produk serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan membuat rasa senang konsumen agar konsumen datang kembali untuk membeli ulang produk yang disukai. Banyaknya variasi produk, cita rasa bermacam, serta kualitas pelayanan yang bagus berdampak terhadap konsumen yang betah serta nyaman kemudian menjadikan dirinya sebagai pelanggan setia. Pengaruh variasi produk

<sup>38</sup> Muhammad Eko Aris Munandar, *Kendala-Kendala Guru Sejarah Dalam Mengimplementasikan Kurikulum 2013 di SMA Negeri Se-Kecamatan Miranggen Tahun 2015-2016*, Skripsi, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2016), 28.

dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen dapat dijelaskan melalui kerangka konsep penelitian diatas.

#### D. Hipotesis

Hipotesis yakni asumsi maupun tanggapan sesaat mengenai rumusan masalah penelitian.<sup>39</sup> Hipotesisi yang penulis buat dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah terdiri dari :

1. **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.** Wahyu Nurul Faroh, melakukan penelitian “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok 2018”. Dalam penelitian ini, menjelaskan mengenai variasi produk berpengaruh kuat sertapositif mengenai keputusan pembelian.

Bersumber penelitian sebelumnya serta teori sehingga bisa ditarik kesimpulan hipotesis :

**H<sub>1</sub> : Variasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada usaha usaha minuman kekinian Mandcap Jiwa Pati.**

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen** Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah, melakukan penelitian “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppoten Ausath Blokagung”. Dalam penelitian ini, mereka mengatakan mengenai kualitas pelayanan islami memberi dampak signifikan mengenai keputusan pembelian konsumen.

Bersumber dari teori serta penelitian sebelumnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan hipotesis :

**H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Mandcap Jiwa Pati.**

3. **Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islam terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Dalam jurnal penelitian Wahyu Nurul Faroh “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Portal Network Six Store Cabang Depok 2018”. Dalam penelitian ini Wahyu Nurul Faroh mengatakan mengenai variasi produk memberi pengaruh kuat dan positif kepada keputusan pembelian. Serta penelitian Ribus Suprpto dan Durrotun Nafisah, “Pengaruh

---

<sup>39</sup> Tri Indiarti, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2020), 39.



Lokasi dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Unit Toko Ausath Grosir Sembako Koppoten Ausath Blokagung” dalam penelitian ini mereka mengatakan kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. dan penelitian Dewi Sartika “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Peneliti menjelaskan tentang kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli ulang dan minat beli ulang mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Bersumber dari penelitian terdahulu serta teori, disimpulkan hipotesis :

**H<sub>3</sub> : Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang pada usaha minuman kekinian Mandcap Jiwa Pati.**

