

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Beli

###### a. 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 pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.<sup>1</sup> Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>2</sup> Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

---

<sup>1</sup>A Aptaguna dan Pitaloka, "*pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*", Widyakala Vol. 3 (2016): 52

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 501

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

**b. Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:<sup>3</sup>

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

**c. Jenis dan Tingkatan Minat Beli**

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:<sup>4</sup>

1) Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502

<sup>4</sup> Ferdinand, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 129

2) Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**d. Dimensi Minat Beli**

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 503

3) Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

e. **Indikator Minat Beli**

Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Ingin mengetahui produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 5) Ingin memiliki produk.

2. **Persepsi Harga**

a. **Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi.<sup>7</sup> Sedangkan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.<sup>8</sup>

Pada umumnya harga sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian secara

---

<sup>6</sup> Muhammad Aries, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3 (2018): 39

<sup>7</sup> Harper W Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 133.

<sup>8</sup> Armahadyani, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, (2017):74, diakses pada tanggal 05 Januari, 2020, <http://journal/ubpkarawang.ac.id/indeks.php/Manajemen/article/download/253/228>.

*online*. Karena hal paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang secara *online* adalah harga.

Kotler dan Armstrong menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya, harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk dan jasa.<sup>9</sup> Konsumen akan memilih harga yang paling cocok diantara produk-produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler dan Armstrong menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat yang dimiliki oleh produk atau jasa.<sup>10</sup>

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami dan bermakna bagi konsumen. Persepsi akan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sebuah keyakinan konsumen untuk melakukan penilaian terhadap harga. persepsi harga juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Pada dasarnya dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung dari nilai nominalnya saja, namun dari persepsi mereka terhadap harga. Perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat.

---

<sup>9</sup> Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, (2017): 74

<sup>10</sup> Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10*, No. 1, (2017): 8

### b. Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dibentuk melalui dua dimensi yaitu:

- 1) Persepsi kualitas, yaitu konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya.
- 2) Persepsi biaya yang dikorbankan, yaitu konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

### c. Indikator Persepsi Harga

- 1) Keterjangkauan harga  
Konsumen merasa bahwa harga yang tertera pada produk Punkpink's sesuai dengan daya beli yang mereka miliki.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Konsumen merasa bahwa kualitas produk Punkpink's yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>11</sup>  
Konsumen merasa bahwa harga produk Punkpink's yang mereka bayar sesuai dengan manfaat produk yang bersangkutan.

## 3. Kualitas Pelayanan Islami

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara agar perusahaan bisa lebih unggul dalam melakukan penjualan suatu produk atau jasa. Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk menemukan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>12</sup>

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan, dengan memberikan pelayanan

---

<sup>11</sup> Lily Harjati dan Yurike Vanesia. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala", E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol 1, No. 1 (2015): 68, diakses pada tanggal 05 Januari, 2020, <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/231>, 68

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke tiga belas Jilid 1*, terj Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

yang baik maka konsumen akan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hal yang sangat penting dalam usaha adalah memberikan pelayanan dengan baik.<sup>13</sup> Konsumen akan melakukan pembelian kembali jika konsumen merasa puas atau menyukai pelayan yang diberikan oleh penjual.

Pelayanan adalah semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan untuk mendapatkan jawaban dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Menurut Othman dan Owen konsep kualitas pelayanan dalam islam adalah evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat islam.<sup>14</sup> Terkait kualitas pelayanan terlebih menyangkut kepatuhan, islam telah menyinggunginya dalam firman Allah SWT dalam al-Quran Surat al-Maidah Ayat 48 tentang kewajiban menjalankan syariah islam:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ الْحَقْمُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِمْ نَا الْكِتَابِ مِنْهُمِنَا عَلِيمًا حَكِيمًا يُهْمِمًا  
 أَنْزَلْنَا لِلَّهِ لَا تَتَّبِعُوا هُوَاءَ هُمْ مَعَمَّاجَاءَ كَمَا الْحَقْلِكُ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَاوَلُو  
 شَاءَ اللَّهُ جَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَ لَكِنِّي لَأُبَلِّغُكُمْ فِيمَا آتَاكُمْ فَأَسْتَبِقُوا الْخَيْرِ أَتَالِ الْهَمْرَج  
 عَكُمْ جَمِيعًا فَيُنذِرُكُمْ مِمَّا كُنْتُمْ فِيهَا تَخْتَلِفُونَ

Artinya: “Dan Kami telah turunkan kepadamu al-Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan

<sup>13</sup> Agung Budiono, “Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung”, E-Journal Graduate Unpar, Vol 1, No. 1 (2014): 95, diakses pada tanggal 14 Desember, 2019, <http://media.neliti.com>.

<sup>14</sup> Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, JESTT, Vol 1, No. 2 (2014): 624

jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu,”<sup>15</sup>

Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariat Islam akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah Allah SWT sehingga dapat menjadikan pribadi yang penuh moral dan etika dalam menjalankan tugas dengan baik disetiap pekerjaannya, termasuk terkait pelayanan yang harus diberikan.

Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur “*compliance*” pada dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan di tambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.<sup>16</sup>

Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1) *Compliance* (kepatuhan)

Kepatuhan yang dimaksud adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

2) *Assurance* (jaminan)

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya, atau keragu-raguan.

---

<sup>15</sup>Alquran, al-Maidah Ayat 48, *Alquran dan terjemahnya* (Surabaya: CV Toha Putra, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Alquran, 1989), 168.

<sup>16</sup>Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*”, JESTT, Vol. 1, No. 2 (2014): 624



- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)  
 Daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
- 4) *Tangibles* (bentuk fisik)  
 Bentuk fisik ini dapat berupa fisik gedung, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan, dan sarana komunikasi.
- 5) *Empathy* (empati)  
 Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati yang diberikan perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan.
- 6) *Reliability* (kehandalan)  
 Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>17</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Layanan**

- 1) Sesuai dengan hukum Islam  
 Perusahaan Punkpink's dalam menjalankan setiap kesepakatan yang telah dirumuskan dengan baik kepada konsumen tidak mengandung unsur gharar.
- 2) Rasa tanggung Jawab dan pengetahuan.  
 Pemberian jaminan berupa garansi yang dilakukan oleh perusahaan Punkpink's kepada konsumen yang melakukan pembelian produk
- 3) Keramahan dan Kesigapan  
 Kecepatan pihak manajemen Punkpink's dalam merespon setiap permintaan dan keluhan konsumen
- 4) Fasilitas dan tampilan personel  
 Tanggung jawab pihak perusahaan dalam menjamin barang yang dikirim kepada konsumen memiliki bentuk yang sama dengan yang ada di *website* penjualan.

---

<sup>17</sup> Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", JESTT, Vol. 1, No. 2 (2014): 625

- 5) Memahami dan perhatian kepada konsumen  
Merespon setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen kepada manajemen perusahaan.
- 6) Pelayanan yang bisa diandalkan dan pelayanan yang akurat<sup>18</sup>

Kredibilitas pihak Punkpink's dalam melayani konsumendan secara terus menerus berkomitmen memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penjelasan tentang penelitian terdahulu terkait dengan bahasan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penulis	Tujuan	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajem	Tujuan peneliti an ini yaitu menget ahui pengaruh analisis citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk	Metode yang digunaka n dalam penelitian ini yaitu kuantitatif , populasin ya yaitu mahasiswa i fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Diponego ro Semarang , dalam	hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame dengan koefisien citra merek yang senilai 0,436 serta signifikansi sebesar 0,000	Terdapat variabel citra merek dan kualitas produk, serta studi pada produk Oriflame.

<sup>18</sup> Septin Puji Astuti, dkk., "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah", Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2, no. 1, (2009): 50-51

	<p>en Universit as Diponego ro Semarang , Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoetini (2012)</p>	<p>Oriflam me</p>	<p>pengambi lan sampelny a menggun akan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang.</p>	<p>(kurang dari 0,05). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame dengan koefisien kualitas produk senilai 0,257 serta signifikan sebesar 0,008 (kurang dari 0,05). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oriflame dengan koefisien harga senilai 0,305 serta signifikansi sebesar 0,002 (kurang dari 0,05)<sup>19</sup></p>	
--	--	-----------------------	---	--	--

<sup>19</sup> Ikanita Nivirina Sulistyari dan Yeostini, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame", Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1, No. 1 (2012): 13

2	pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, A Aptaguna dan Pitaloka E (2016)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek	Metode yang Digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan <i>random sampling</i> .	Hasil penelitiannya menyatakan secara parsial simultan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. <sup>20</sup>	Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> .
3	Analisis Pengaruh Persersi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persersi Harga, Lokasi Pelanggan,	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik yang	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi	Terdapat variabel lokasi pelanggan dan kualitas produk, membahas mengenai variabel keputusan

<sup>20</sup>A Aptaguna dan Pitaloka, "pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek", Widyakala Vol. 3 (2016): 55

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)” Danang Pudji Utomo (2018)	Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini.	harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. <sup>21</sup>	pembelian, studi pada super sambel semarang, dalam pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .
4	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online, Yugi Setyarko (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga,	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i>	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Yugi dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan hasil penelitiannya menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>21</sup> Danang Pudji Utomo, “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper)”, Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No. 5 (2018): 9

		promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.		produk <i>online</i> . <sup>22</sup>	Sedangkan penelitian yang penulis lakukan dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> , dan hasilnya menyatakan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampak	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik <i>purposive sampling</i> merupakan	Hasil melakukan penelitiannya menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif	Terdapat variabel citra merek, study pada pengguna telepon seluler merek

<sup>22</sup>Yugi Setyarko. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online", Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2 (2016): 143-144

	<p>ya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang), Eva Shellia Rahma (2007)</p>	<p>pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>n teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan jumlah 85 responden.</p>	<p>signifikan terhadap minat beli konsumen, dan minat beli konsumen, dan minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone</p>	<p>Sony Ericson di kota Semarang, dalam pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>
--	--	--	--	--	--

				yang beredar di pasar. <sup>23</sup>	
--	--	--	--	--------------------------------------	--

Sumber: penelitian terdahulu dari berbagai sumber.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep yang Digunakan untuk menjelaskan dan mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah, latar belakang, dan kajian teori yang telah di jelaskan diatas dapat menunjukkan bahwa Kondisi pasar yang semakin variatif ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian.<sup>24</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjelaskan tentang ekspektasi pelaku usaha terhadap dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa di pasar sasaran tertentu. Pelaku usaha dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor yang mempengaruhi dalam minta beli konsumen antara lain persepsi harga, kualitas pelayanan.

Peranan yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran adalah penentuan harga, karena pendapatan yang diterima oleh perusahaan sangat terkait dengan penentuan harga. keputusan penentuan harga dapat menentukan seberapa jauh sebuah pelayanan jasa dinilai dinilai konsumen dan juga dalam proses pembengunan citra.Penentuan harga juga memebrikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis industri dan penjualan tas yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan yang baik terhadap konsumen. Perusahaan yang dapat memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun

---

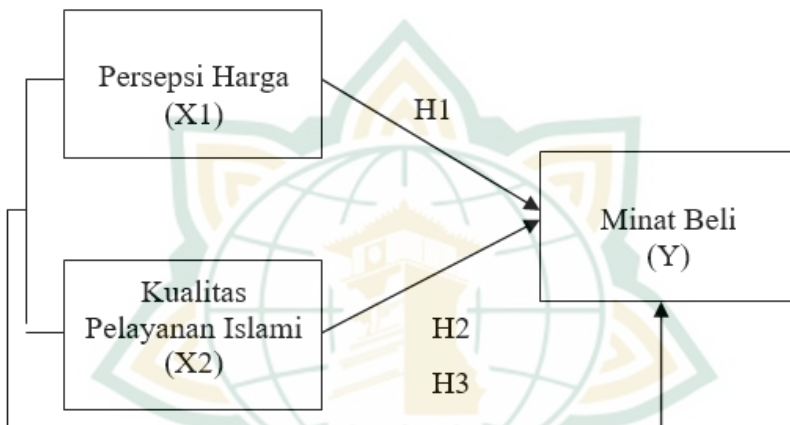
<sup>23</sup> Eva Shellia Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No. 3 (2007): 272

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 128



sebaliknya. Untuk lebih menyederhanakan maka dibuatlah kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: pengembangan hasil riset Kotler dan Amstrong<sup>25</sup>, Othman dan Owen<sup>26</sup>, Kotler dan Keller<sup>27</sup>

Dari gambar diatas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel independennya yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami.
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (variabel bebas). Variabel

<sup>25</sup>Kotler dan Amstrong dalam Lily Harjati dan Yurike Vanesia. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala”, E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol. 1, No. 1 (2015): 68, diakses pada tanggal 05 Januari, 2020, <https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/231>

<sup>26</sup>Othman dan Owen dalam Risky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, JESSTT, Vol. 1, No. 2 (2014): 624-625

<sup>27</sup>Kotler dan Keller dalam A Aptaguna dan Pitaloka, “pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, Widyakala Vol. 3 (2016): 52

dependennya yaitu minat beli produk Punkpink's secara *online*.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.<sup>28</sup> Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu seperti yang sudah diuraikan diatas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Hubungan antar variabel penelitian

###### a. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Kotler dan Armstrong menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa.<sup>29</sup> Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang akan dibeli, secara lebih luasnya harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya unsur biasa.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoetini menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Aptaguna dan Pitaloka yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 132

<sup>29</sup> Nurul Fatmawati, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teoridan Terapan Tahun 10, No. 1, (2017): 8*

<sup>30</sup> Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Makan Pak Mur Karawang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, (2017):74*

menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli**

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha.<sup>31</sup> Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Shellia Rahma yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoetini yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima pelanggan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**c. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli**

Merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga dan keualitas pelayanan Islami masing-masing dapat berpengaruh terhadap minat beli, maka dalam penelitian ini penulis akan merumuskan suatu hipotesis untuk mengetahui apakah kedua variabel independen yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami ini akan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli secara simultan.

---

<sup>31</sup> Agung Budiono, “Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung”, E-Journal Graduate Unpar Vol. 1, No. 1 (2014): 95, diakses pada tanggal 14 Desember, 2019, <http://media.neliti.com>.

## 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan singkat tentang hubungan variabel penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. Secara Parsial
  - H1: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.
  - H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.
- b. Secara simultan
  - H3: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga dan kualitas pelayanan Islami terhadap minat beli produk Punkpink's secara *online*.

