

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Nugroho minat beli merupakan suatu proses pengintegrasian dengan menggabungkan pengetahuan yang mempertimbangkan antara dua atau lebih perilaku serta dipilih salah satu. Hasilnya ialah suatu pilihan (choice) karena ada keinginan dalam berperilaku maka diberikan secara kognitif.¹

Adapun minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu² Sedangkan penjelasan Helmi, minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum keputusan dalam membeli barang. suatu pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat dilihat dari kesiapan dalam membayar suatu barang atau jasa yang mempunyai minat pada produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen bisa memakai barang atau jasa itu.³

Melalui penjelasan definisi bisa disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan dalam membeli yang hadir ketika calon konsumen memiliki ketertarikan serta mau menggunakan suatu produk yang dilihatnya. Minat beli juga bisa dikatakan perilaku dari calon konsumen yang menyatakan suatu rencana dalam membeli beberapa produk dengan merk tertentu. Oleh sebab itu perilaku ini sangat dibutuhkan oleh penjual sehingga bisa mengetahui adanya minat beli calon konsumen pada produk tersebut.

¹ Selly Anggi Prasentia. *Pengaruh lokasi dan harga Terhadap minat beli jilbab pada aktivitas carfreeday Di jalan suromenggolo ponorogo*. (IAIN Ponorogo). Skripsi. 2019

² Syawal Asri, Febsri Susanti. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belipada E-Commerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen "Stie Kbp" Padang)* jurnal. 2018

³ Helmi, Sukri, SNT (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasrir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. Vol. 4, No. 2.

Sehingga para penjual ataupun para ahli ekonomi menggunakan variable minat beli dalam memperkirakan suatu perilaku konsumen nantinya.

2. Minat dalam Pandangan Islam

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli.

Jual beli diartikan suatu perjanjian dalam tukar menukar barang yang memiliki nilai antara dua belah pihak yang dilakukan secara sukarela dengan konteks ada yang menerima barang dan pihak lain menerima berdasarkan perjanjian yang sudah disepakati.

a) Di zaman sekarang lebih menekankan dalam memenuhi keinginan material ketimbang kebutuhan yang lain sehingga pola konsumsi ini merupakan masalah pada perilaku konsumen syariah yang harus mencapai kesejahteraannya.⁴ Perilaku konsumsi islami ini didasari karna rasionalitas serta keyakinan terhadap kebenaran rasionalitas manusia hal tersebut berasalkan tuntutan Al Quran dan Hadist.

Munculnya kesenjangan diberbagai permasalahan sosioekonomi disebabkan karena kurangnya keseimbangan yang lebih mendukung individualisme serta self interest. Tujuan dalam aktifitas ekonomi islam merupakan memenuhi kebutuhan tetapi bukan memenuhi keinginan hal tersebut menjadi kewajiban umat beragama.

b) Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda

⁴ Roni Andesa, "Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis",(8 Oktober 2021), dari <http://mutiarylumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.⁵

Dalam menerapkan minat beli konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran mengenai balasan usaha

Sesuai dengan QS. An- Najm/53:39-40, mengenai balasan usaha.⁶

٤ وَأَنْ سَعَىٰ لَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ ۙ وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya :

“Dan bahwasanya seorang manusia tidak mendapatkan selain apa yang sudah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu nanti akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Adanya kebutuhan serta keinginan menjadi faktor setiap individu dalam membeli suatu produk. Kebutuhan yang dimaksud merupakan suatu hal yang harus dicukupi supaya bisa berfungsi sempurna. Adapun keinginan merupakan suatu hasrat individu yang tidak sepenuhnya produk tersebut berfungsi.

Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar

⁵ Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

⁶ Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat.⁷

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand indicator minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, adalah individu yang selalu membeli ulang barang/jasa yang digunakannya.
- b. Minat refrensial, adalah individu yang menyarankan individu lainnya dalam membeli barang/jasa sesuai pengalaman yang sudah ia gunakan.
- c. Minat preferensial, adalah perilaku individu yang selalu memiliki preferensi utama terhadap barang/jasa yang dibelinya.
- d. Minat eksploratif, adalah perilaku individu yang selalu menggali informasi secara lengkap mengenai barang/jasa yang diminatinya.⁸

4. Tahapan Minat Beli

Melalui pernyataan Berman dan Evans, ada tiga proses saat menciptakan minat beli calon konsumen, adalah :

- a. Rangsangan, dengan proses ketika keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
- b. Kesadaran, melalui adanya rangsangan tersebut terjadilah getaran di syaraf indera yang menimbulkan tanggapan secara langsung.

⁷ Sitti Aisyah, dkk. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBIVol. 2 No. 1 Tahun 2020

⁸ Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014). Hlm 189.

- c. Pencarian informasi, yang terbagi menjadi :
- 1) Informasi intern atau berasal dari ingatan seseorang untuk memilih produk yang memuaskan,
 - 2) Informasi ekstern atau berasal dari suatu iklan, teman, atau media lainnya,
 - 3) Memastikan ciri khas dari pilihan produk, kemudian baru memutuskan produk yang akan dibeli.
- d. Pemilihan alternatif, konsumen akan meneliti berbagai pilihan yang ada. Adapun konsep dasar yang bisa membantu sebagai berikut :
- 1) Sifat produk,
 - 2) Tingkat kepentingan dari produk tersebut,
 - 3) Kepercayaan berdasarkan merk,
 - 4) Manfaat dari produk tersebut,
 - 5) Prosedur pertimbangan individu.
 - 6) Lokasi pembelian
- e. Pembelian produk, yang merupakan tahap terakhir dalam menentukan pilihan serta siap mengeluarkan uang sesuai harga produk tersebut.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli calon konsumen bisa terpengaruh dengan melihat adanya beberapa faktor sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Adanya faktor internal atau individu menjadi peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli atau pengambilan dalam keputusan konsumen, terutama jika ada resiko besar atas produk atau fasilitas yang akan digunakan.⁹

1) Keyakinan

Keyakinan didasari melalui pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Melalui keyakinan dari konsumen mempengaruhi minat beli suatu jenis produk atau merek. Dengan adanya keyakinan membentuk citra merek di pikiran konsumen yang membuat akan memilih sesuai citra tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan terdiri dari dua orang atau lebih karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau tempat tinggal. Hubungan keluarga ini menjadi pengaruh besar dan peran yang penting pada perilaku konsumen. Sehingga timbul dorongan calon konsumen untuk berminat membeli atau tidaknya suatu produk.

3) Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu informasi yang diingat oleh individu. Pengetahuan konsumen memiliki tiga macam yaitu pengetahuan produk, pembelian, serta dalam pemakaian. Sehingga konsumen bisa memilih yang akan dibeli karena memiliki pengetahuan.

4) Sikap

Sikap dan keyakinan adalah asumsi yang kuat serta bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan objek, personal, atau non personal. Adanya komunikasi secara persuasif dan efektif membuat

⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta : CV Andi Office, 2013) h.41

konsumen untuk minat membeli barang/jasa tersebut. Jadi, sikap adalah suatu tindakan saat melihat situasi ketika seseorang memiliki minat beli atau tidak terhadap suatu produk.

5) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan uji coba saat memilih produk sehingga calon konsumen menimbulkan minat atas produk, dan kemudian akan membelinya. Hal ini terjadi saat seseorang berusaha membeli beraneka ragam produk hingga menemukan produk yang cocok dengan keinginan. Apabila produk tersebut memberikan kepuasan, sehingga digunakan setiap waktu.

6) Kelompok Usia

Berbeda kelompok usia maka berbeda pula selera dalam minat beli konsumen. Mulai dari anak-anak yang tidak terlalu adanya pertimbangan dalam membeli. Sedangkan usia remaja sudah adanya pertimbangan yang cenderung emosional berupa bentuk, pola dan lain-lain. Lain halnya di usia orang tua yang berpikir secara rasional, yang melihat melalui harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Adanya kelompok usia dalam mempertimbangkan minat beli maka tidak memilih dengan terburu-buru.

7) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dalam segmentasi pasar dilihat dengan cara mereka menghabiskan waktu, adanya minat konsumen, bahkan melalui konsep atau karakter dari diri seseorang. Hal tersebut dipengaruhi karena kelas sosial, latar belakang pendidikan, lingkungan, dan lain lain. Oleh sebab itu, gaya hidup termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

8) Motivasi

Motivasi adalah pondasi yang menggambarkan diri seseorang yang mendorong atau mengarahkan kepada respon yang ada. Sehingga motivasi menjadi alasan untuk berperilaku, termasuk saat membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Dalam menumbuhkan minat beli dipengaruhi adanya faktor eksternal, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, seni, ilmu pengetahuan, moral, adat, kebiasaan, serta aturan yang berlaku dimasyarakat.

2) Pemasaran

Pemasaran menjadi strategi yang pas pada produk yang dijual. Pemasaran berupa merek, kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta manfaat dari produk tersebut.

3) Faktor kelas sosial

Kelas sosial merupakan perilaku dalam minat beli pada produk yang terpengaruh karena adanya kelas atau kelompok sosial.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Arti konsumen berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen yaitu :¹⁰

¹⁰ Ebta Setiawan, *KBBI Online* 2021 <https://kbbi.web.id/konsumen>

- a. Pengguna barang jadi (bahan pakaian, makanan, dan lain-lain).
- b. Penerima pesan iklan.
- c. Pengguna jasa (berupa pelanggan, dan lain-lain).

Vina Sri Yuniarti mengutip Philip Khotler pada buku *principles of marketing*, mengartikan konsumen adalah setiap individu dan rumah tangga membeli ataupun mendapatkan barang atau jasa sebagai konsumsi sendiri.¹¹ Dengan adanya penjelasan tersebut, kesimpulan arti dari konsumen merupakan pengguna barang atau jasa yang dikonsumsi pribadi, maupun orang lain.

2. Perilaku Konsumen

Pada teori ekonomi menjelaskan manusia adalah makhluk ekonomi yang berusaha mendapatkan kepuasannya, serta bertindak rasional. Dibalik usaha yang dilakukan tentunya memiliki pendapatan yang cukup. Sehingga menjadikan kepuasan hal utama untuk dipenuhi. Dengan mengembangkan cara pemasaran yang tepat, pemasar mengetahui pikiran konsumen, pengaruh, serta perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen pada saat meraih, mengkonsumsi, menghabiskan barang/jasa, serta proses dalam perilaku ini.

Nugroho J. Setiadi mengutip Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, dan kognisi, perilaku, serta lingkungannya, saat manusia melakukan aktivitas dalam hidup mereka. Berdasarkan itulah, dapat disimpulkan dengan tiga ide, yaitu perilaku konsumen merupakan dinamis, hal itu berhubungan antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, serta melibatkan pertukaran.

¹¹ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Pustaka Setia, 2015) h.46

Ketika memilih suatu produk untuk digunakan maka menjadi keputusan individu dalam memilih. Dengan bermacam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Hal tersebut membuat perusahaan dan para pemasar mempelajari serta meneliti untuk mendapatkan jawaban tentang merek, lokasi, dan jumlah yang akan dibeli serta selera yang berbeda-beda. Maka disimpulkan perilaku konsumen adalah suatu keputusan maupun hubungan sosial oleh calon konsumen secara individu, maupun kelompok dalam menilai, memperoleh, serta menggunakan produk hingga keputusan menentukan tindakan untuk membeli.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dibuku Ujang Sumarwan mengutip Phillip Kotler mengenai perilaku konsumen dalam membeli berkaitan dengan beberapa faktor, yaitu :¹²

a. Faktor Sosial

Saat membeli konsumen akan memikirkan produk yang akan memuaskan baginya, agar tidak ada penyesalan setelah membeli. Untuk mengetahui barang yang akan dibeli cocok atau tidak, konsumen akan bertanya kepada orang sekitarnya. Sehingga orang terdekat inilah sebagai faktor sosial yang dapat mempengaruhi untuk membeli. Faktor sosial merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh orang sekitar konsumen, dengan definisi ini bisa memuat penjelasan dibawah ini :¹³.

1) Kelompok acuan

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011) h.23-422

¹³ LelyAfiati, Kartini Muslimin, *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian HP Oppo di Kabupaten Pohuwato* (Jurnal Unpand, 2018) h.7

Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak pada sikap serta perilaku individu tersebut. Kelompok ini bisa disebut dengan kelompok keanggotaan, yang terdiri dari kelompok primer yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kerabat kerja yang berinteraksi terus menerus secara langsung dalam keadaan informal. Adapun kelompok sekunder yaitu kelompok keagamaan, profesi, serta asosiasi perdagangan.

2) Keluarga

Faktor keluarga terbagi menjadi dua, ialah keluarga orientas dan keluarga prokreasi. Keluarga orientas merupakan terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3) Peran dan Status

Pada masyarakat, peran dan status bisa menjadi bagian dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku terhadap pembelian konsumen. Semakin tinggi peran didalam sebuah ruang lingkup maka semakin tinggi status mereka dalam bagian tersebut, sehingga bisa mempengaruhi para konsumen dalam membeli.

b. Faktor Pribadi

Pride dan Ferrel mengatakan faktor pribadi adalah faktor yang bisa menggabungkan respon seseorang pada keadaan yang sedang dialami.¹⁴ Gabungan antara psikologis dan pengaruh lingkungan, sehingga faktor ini terdiri dari :¹⁵

1) Usia dan Siklus Hidup Keluarga

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpuna Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 335-336

¹⁵ LelyAfiati, Kartini Muslimin, *Op.cit* h.8

Perbedaan usia memiliki banyak pertimbangan, dan dapat mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan minat konsumen. Perbedaan seseorang saat ingin membeli produk dalam memenuhi kebutuhannya hal ini disebabkan karena adanya pengaruh dari selera serta kedewasaan.

2) Pekerjaan atau Lingkungan Ekonomi

Dengan adanya pekerjaan dapat mempengaruhi selera dalam membeli. Seseorang dapat membeli berdasarkan kebutuhan pekerjaannya. Sehingga perbedaan kebutuhan ini menjadi minat konsumen tergantung kepribadian serta taraf ekonomi masing-masing

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang ditunjukkan pada kegiatan, minat, dan pendapatnya yang hadir dari keadaan sosial serta pekerjaan. Hal inilah yang menjadi kesempatan dalam kegiatan pemasaran yang dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mempengaruhi ke *brand* melalui adanya gaya hidup.

4) Kepribadian

Adanya perbedaan yang menjadi ciri khas dalam pribadi seseorang bisa mempengaruhi minat beli. Kepribadian adalah karakteristik yang ada pada diri seseorang tidaklah sama, sehingga menciptakan opini yang cenderung konsisten dengan waktu yang lama. Seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan dalam bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah modal yang dapat menggambarkan kondisi dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.¹⁶ Dimaksud kualitas yaitu tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, Muhammad adam mengutip pendapat Parasuraman dkk dalam buku manajemen pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu pedoman yang harus dilakukan bagi pelaku jasa, karena jasa adalah produk yang dijual maka pelayanan harus berkualitas, hal tersebut menjadi pedoman yang mendasar.¹⁷ Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus ada pada pelaku usaha dalam memasarkan barang maupun jasa.

2. Kualitas Pelayanan pada Perspektif Islam

Menurut Thorik G. dan Utus H sebagaimana dikutip dari *web academia* dalam pelayanan penting memberikan yang berkualitas karena *service* bukan sekedar menyampaikan maupun memberikan pelayanan. *Service* artinya memahami, dan merasakan serta dalam menyampaikan juga dari hati ke hati konsumen. Sehingga, bisa memperkuat *mind share* konsumen. Dengan begitu, bisa meyakinkan konsumen akan ketertarikan pada barang atau jasa tersebut.¹⁸

Berdasarkan syariat islam dalam memberikan hasil usaha berbentuk barang ataupun jasa sepatutnya jangan memberikan yang tidak layak, tetapi berikanlah yang

¹⁶ Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h.100

¹⁷ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm. 10

¹⁸ Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 2 Maret 2020

berkualitas pada orang lain. Hal tersebut menjadi tolak ukur kesuksesan atau kegagalan bagi pelaku usaha. Sesuai dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ غَافِقًا لِّمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun pada mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian jika kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Allah SWT memberikan rahmat kepada Nabi Muhammad SAW berupa sikap yang lemah lembut. Begitu juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan seperti itulah akhlak nabi Muhammad SAW yang dipercayakan oleh Allah.¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat kita ambil kesimpulan ketika melakukan pelayanan maka dianjurkan untuk berlaku lemah lembut, karena dengan berlaku lemah lembut itu menunjukkan kita melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang bisa membuat pelanggan merasa senang. Dan jangan sekali – kali berkata kasar karena ketika berkata kasar maka pelanggan akan meninggalkan apa yang kita jual.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan

Keandalan yaitu dapat melayani berdasarkan harapan pelanggan, atau mampu melayani dengan menjanjikan seperti cepat, dan kepuasan.

2) Daya tanggap

¹⁹ Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-., Azhim*, juz 4, hlm. 245-252

Daya tangga yang dimaksud yaitu dalam memberikan layan menjadi motivasi setiap pekerja dalam menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi konsumen ketika menggunakan jasa. Daya tanggap ini menjadi keinginan setiap pekerja untuk menolong para konsumen, dan menmberikan dengan cepat.

3) Jaminan

Jaminan adalah tentang pengetahuan dari pekerja mengenai pertanyaan atau permasalahan dari konsumen. Jaminan berupa wawasan, kesopanan, dan bisa dipercaya oleh konsumen.

4) Perhatian

Perhatian adalah perilaku dari pekerja yang memberikan perhatian yang tulus saat melayani konsumen. Perhatian ini dalam bentuk komunikasi yang efektif, mudah dalam menjalin relasi, dan paham akan kebutuhan setiap konsumen.

5) Bukti Fisik

Bukti fisik ini berupa fasilitas yang ada, karyawan, alat komunikasi, serta perlengkapan cukup.²⁰

4. Perilaku Konsumen Muslim

a. Etika Konsumsi syariat islam

Dalam syariatnya, tidak diperbolehkan konsumsi yang berlebihan bisa disebut *israf* (pemborosan) atau *tabzi* (menghamburkan harta yang tidak bermanfaat). *Tabzi* ini menggunakan harta dengan cara tidak tepat yang tujuannya tidak diperbolehkan, misalnya penyogokan, suatu yang dapat menyimpang dari aturan, maupun tidak mempunyai hukum. Penggunaan harta pada jenis ini

²⁰ Tjiptono, Fandy. *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. (Yogyakarta: Marknesis, 2009). Hlm 269.

kerap dilakukan oleh masyarakat.²¹ Pemborosan merupakan menggunakan harta secara berlebihan untuk hal yang menyimpang dari hukum. Gunakan dan konsumsilah harta dengan sesuai dan wajar. Etika konsumsi sesuai syariat Islam yaitu:²²

1) Tauhid (Kesatuan)

Kegiatan konsumsi sesuai dengan syariat Islam dilakukan untuk beribadah kepada Allah SWT yang tentunya sesuai dengan ajaran-Nya. Oleh sebab itu, umat Muslim mencukupi kenikmatan sesuai syariat Islam, dan memuaskan diri sendiri dengan anugerah yang diciptakan Allah untuk umatnya. Namun kemauan, ambisi, harga, serta penghasilan yang tidak memikirkan diri sendiri, orang lain, dan memikirkan semua sikapnya merupakan fungsi dari konsumsi yang dipandang secara kapitalistik. Sesuai dengan Qs. Adz-Dzaariyat : 56.²³

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku

Berdasarkan ayat tersebut bahwa ayat ini sama sekali tidak bertentangan dengan kenyataan, bahwa orang-orang kafir tidak menyembah-Nya, Karena sesungguhnya tujuan dari ayat ini tidaklah memastikan keberadaannya.

Perihalnya sama saja dengan pengertian yang terdapat di dalam perkataanmu,

²¹ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam dan Kapitalis* (Jurnal Lembaga Keuangan, dan Perbankan : Vol. 1 No. 1, Januari-Juni 2016) h.17

²² Rina Desiana, Noni Afrianty, *Landasan Etika Dalam Ekonomi Islam* (Al-Intaj Vol.3 No.1, Maret 2017) h.123

²³ Qur'an Kemenag, *Surat Az-Zariyat ayat 56* 2021 <https://quran.kemenag.go.id/sura/51/56>

“aku runcingkan pena ini supaya aku dapat menulis dengannya.” Dan kenyataannya kamu tidak menggunakannya.

2) Adil (Keadilan)

Menikmati setiap anugerah kehidupan didunia yang diberikan allah swt tentunya diperbolehkan dalam islam. Dalam memanfaatkan atas anugerah ini dilakukan dengan adil sesuai syariat islam, sehingga beriringan dengan keuntungan material serta kepuasan dalam spiritual. dalam al-qur'an menegaskan untuk sikap yang baik ini bisa meyakinkan bahwa memiliki kelayakan dalam hidup.

3) Kehendak bebas

Dunia dan seisinya merupakan hak allah yang seutuhnya, serta kesempurnaan setiap makhluk-Nya. Manusia diberi kesempatan dalam memanfaatkan sesuai dengan kemampuan atas semua ciptaan allah. Manusia dengan bebas berkehendak, tetapi tetap mempercayai adanya qadha dan qadar allah swt.

4) Amanah (Tanggung Jawab)

Manusia dipercaya untuk memegang amanat allah dalam memanfaatkan keuntungan atas ciptaan allah. Berkaitan dengan konsumsi, manusia bisa bebas berkehendak tetapi dapat bertanggung jawab kepada keseimbangan alam, orang sekitar, diri sendiri, bahkan diakhirat.

5) Halal

Menjadi patokan utama pada islam, apapun yang dikonsumsi hanya barang yang memberikan manfaat, kesucian, keindahan, serta material

maupun spiritual memiliki kemaslahatan bagi umat manusia. Tetapi apabila barang yang buruk, najis, tidak memiliki nilai, dan tidak bermanfaat untuk dikonsumsi, serta mendatangkan kemudharatan maka dilarang untuk dikonsumsi.

D. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil
1	Ni'matur Rochmah (2018)	Pengaruh faktor sosial terhadap Minat anggota dalam memilih BMT madani sebagai media pembiayaan	Faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat anggota
2	Putri Mayang Sari (2018)	Pengaruh Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Depok)	Budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan dan terhadap Minat nasabah.
3	Sufitrayati dan Fanny Nailufar (2018)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat nasabah dalam memilih bank syari'ah dikota banda aceh	Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan faktor Psikologis faktor yang paling dominan.
4	Inneke Nadya Yashinta	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh, kualitas produk dan

	Yusuf (2020)	kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di <i>E-Commerce Shopee</i>	kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
5	Lusi Novita Sari (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota dalam pengambilan pembiayaan murabahah pada assayafiiyah berkah nasional kcp.metro	Faktor sosial, promosi dan psikologis berpengaruh terhadap minat anggota
6	Erni Safitri (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada took Alaska swalayan kabupaten kolaka	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli
7	Kusumawati dan Saifuddin (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah	Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli barang secara online di marketplace
8	Permana (2019)	Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan	Kualitas website, kualitas pelayanan berpengaruh positif

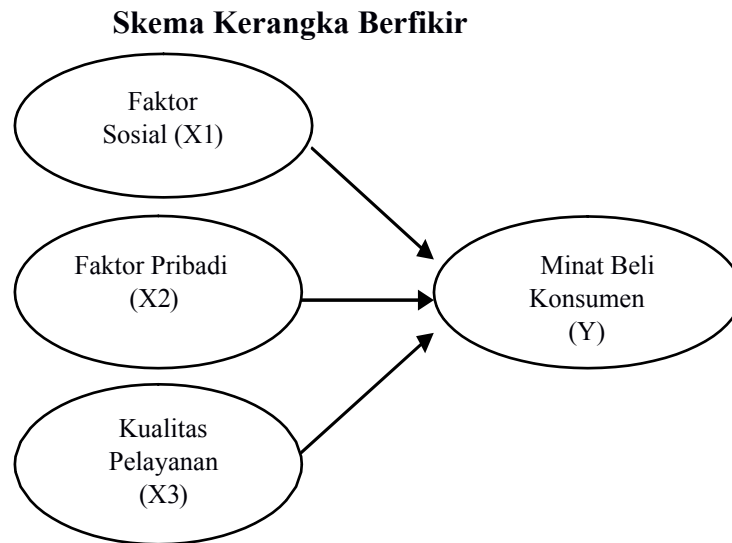
		kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak	terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online bukalapak.
--	--	---	---

Sumber: diambil dari berbagai sumber, 2021

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan data yang dipaparkan, maka peneliti bisa membentuk kerangka berpikir mengenai minat beli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), memiliki variabel serta bisa mempertimbangkan konsumen, dan kerangka berpikirnya, yaitu :

Gambar 1.1



Sumber: dikembangkan melalui penelitian ini, 2021

F. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh faktor social terhadap minat beli konsumen

Menurut Sumarwan, kelompok acuan bisa mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut bisa dipercaya sarannya dengan pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Sehingga, minat konsumen bisa terpengaruh karena faktor sosial.²⁴ Hal ini didukung berdasarkan hasil penelitian oleh Ni'matur Rochmah (2018)²⁵ yang menyatakan Faktor Sosial berpengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

H1 = Faktor Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

2. Pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli konsumen

²⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2*, (Ghalia Indonesia : Bogor, 2011) Hlm. 321

²⁵ Ni'matur Rochmah, " *Pengaruh Faktor sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*", Skripsi (Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,2018)

Kepribadian mengarah kepada karakteristik psikologis yang unik menumbuhkan respon relatif konstan pada lingkungannya pribadinya. Kepribadian memiliki manfaat dalam menganalisis perilaku nasabah terhadap pilihan barang atau setiap *brand*. Pelaku usaha bisa menggunakan konsep atau citra diri seseorang. Dalam memahami perilaku konsumen, dilihat pada hubungan antara konsep diri atau harta kepemilikan konsumen. Konsep ini sudah menyatu pada respon mengenai citra mereka.²⁶ Hal ini didukung oleh penelitian Putri Mayang Sari²⁷ menghasilkan Faktor Budaya berpengaruh terhadap Minat nasabah.

H2 = faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

Menurut Tjiptono, jika menerima jasa memberi saran berdasarkan harapan, maka kualitas dari jasa tersebut mencapai kepuasan, serta dinilai baik.²⁸ Mulai dari kebutuhan konsumen, dan diakhiri dengan kepuasan, serta mendapatkan kelayakan mengenai layanan yang berkualitas.

Hal ini didukung hasil penelitian dari Ari Cahyadi²⁹ bahwa menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

H3 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

²⁶ Roni Andespa, *Pengaruh faktor pribadi terhadap minat menabung nasabah di bank syariah*, Jurnal Vol 2 No 2. 2017

²⁷ Putri Mayang Sari, " *Pengaruh Budaya, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah Cabang Depok)*", Skripsi (Jakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

²⁸ Pahruz (2015), *pengaruh kualitas layanan, kontribusi dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk asuransi syariah (studi kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga cabang Yogyakarta.*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

²⁹ Ari Cahyadi. Jurnal " *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah* " *STIE Musi Rawas*. 2017. Volume 22 Nomor 3