PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, DISPLAY PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MULTY PET SHOP TALUN BLITAR

Oleh

Miftahul Hadi¹, Agus Eko Sujianto²

^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: ¹hadiecl42@gmail.com, ²agusekosujianto@gmail.com

Article History:

Received: 04-03-2022

Revised: 19-03-2022

Accepted: 22-04-2022

Keywords:

Pelayanan Islami, Display
Produk, Harga, Minat Beli

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dari konsumen toko Multy Pet Shop Talun Blitar. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) kualitas pelayanan islami berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, (2) display produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, (3) harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kemudian secara simultan (4) kualitas pelayanan islam, display produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Multy Petshop Talun Blitar.

PENDAHULUAN

Multy Pet Shop merupakan salah satu pet shop yang terdapat di Talun, Kabupaten Blitar. Pet shop ini didirikan oleh Bapak Agus pada tahun 2013. Maraknya pet shop di daerah Talun menjadikan Multy Pet Shop mampu bersaing dengan petshop lain. Salah satu keunggulan Multy Pet Shop ialah telah mengadopsi sistem bisnis retail modern dimana transaksi diproses dengan program komputer untuk mempermudah transaksi yang dilakukan.

Bisnis multy pet shop di talun blitar adalah suatu toko produk yang bergerak di bidang nutrisi makan pada hewan ternak, yang sangat mengalami kemajuan dalam penjualan sehingga kualitas pelayanan islam dalam display produk, dan harga terhadap konsumen sehingga menjadi toko yang diminati sehingga persaingan semakin ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan teknologi guna menyesuaikan diri dan mempertahankan unit bisnisnya.

Perkembangan bisnis pet shop semakin menjamur sejalan dengan semakin

banyaknya pecinta binatang peliharaan seperti kucing dan anjing. Hal ini tentu menjadi peluang baru bagi dunia bisnis, karena dengan banyaknya orang yang mempunyai hewan peliharaan maka permintaan berupa makanan dan perlengkapan hewan peliharaan juga turut meningkat

perusahaan berlomba-lomba untuk selalu memberikan nilai tambah atas produknya sehingga dapat menarik minat konsumen. Untuk memenangkan persaingan bisnis serta menjadi *market leader*, perusahaan harus terus berinovasi guna menjalankan strategi agar sampai dengan tujuan kualitas yang di harapkan.

Semakin banyaknyapetshop di Blitar menyebabkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat untuk memenangkan konsumen. Penerapan retail modern seperti penggunaan mesin kasir digital menjadi sebuah keunggulan yang dimiliki Multy Pet Shop agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Mengingat bahwa petshop-petshop lain di daerah Talun masih belum banyak yang menggunakan sistem yang serupa. Multy Pet Shop berusaha untuk terus berinovasi demi kemudahan dan kepuasan konsumen. Selain itu, Multy Pet Shop juga sangat memerhatikan pelayanan yang mereka berikan Pelayanan yang cepat, ramah, dan sopan selalu diberikan kepada konsumen. *Display* produk juga ditata sebaik mungkin guna memudahkan konsumen mencari produk yang mereka inginkan. Harga yang terjangkau sesuai dengan harga pasar juga sangat diperhatikan Multy Pet Shop. Multy Petshop menjual produk secara grosir dan eceran agar memudahkan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan dan *budget* mereka. Variabel-variabel tersebut diupayakan agar minat beli konsumen di Multy Pet Shop meningkat.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Nurmala minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli. Sedangkan Kotler dan Keller, mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹

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

Kualitas Pelayanan Islmi

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut parasuraman, Zaithmal dan Berry kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan

¹ Adhi prasetio, dkk, *Konsep Dasar Ecommerce*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, hal. 96.

² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2019), hal. 50.

suprioritas suatu pelayanan.³ Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁴

Indikator kualitas pelayanan Islami menurut Parasuraman *et al* (1998) yaitu:⁵ (1) Keandalan (2) Daya Tanggap (3) Jaminan (4) Empati (5) Bukti fisik

Display Produk

Menurut Alma, mendefinisikan *display* yaitu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatn langsung (*direct visual*).⁶ Menurut Ngadiman mengatakan bahwa yang dimaksud dengan display adalah “tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapihan dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.⁷

Indikator *display produk* menurut Ngadiman yaitu: (1) Pengelompokan jenis baran; (2) Pengelompokan kegunaan barang; (3) Kerapihan barang; dan (4) Keindahan toko.⁸

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁹

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, ada tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu: (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. dengan pendekatan asosiatif, Hal semacam ini untuk memutuskan hubungan sebab akibat setidaknya antara dua faktor, khususnya sebagai faktor bebas (X) dengan variabel faktor terkait (Y). Menurut Sugiono penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud agar memperoleh pengaruh atau keterkaitan atau hubungan antara dua variabel atau lebih.¹¹ Yaitu hubungan antara kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga yang mempengaruhi minat beli konsumen Multy Pet Shop.

³ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang Di Sumatra Utara)*, Sleman: Deepublish, 2016, hal. 57

⁴ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2002), hal. 83

⁵ Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, 1988, hal. 23

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 189

⁷ Muhammad Abdul Ghofur, Hening Widi Oetomo, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 10, 2017), hal. 2

⁸ibid

⁹Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyanti, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Pasuruan: Qiara Media, 2021, hal. 16

¹⁰Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyanti, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Pasuruan: Qiara Media, 2021, hal. 19

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal. 8

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah Toko Multy Petshop Jalan raya Sumberjo Talun no. 135, desa dander, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. dengan lama penelitian ini Mulai Desember-Maret 2022

Populasi dan Sampel

Populasi ialah suatu himpunan bersifat menyeluruh yang besal dari beberapa obyek/subjek berkualitas dan berkarakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti agar dipelajari ditarik kesimpulannya. ¹² populasi dalam penelitian ini sejumlah 2000 Pelanggan

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan metode accidental sampling yaitu sampel yang diambil secara kebetulan dan jumlah pengambilan sampel menggunakan rumus solvin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dan dari rumus tersebut, diperoleh hasil. Jadi dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95 responden.

Sumber Data

Data merupakan suatu bahan mentah yang ketika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat menciptakan berbagai informasi. Data primer primer adalah data yang berasal langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Sedangkan data skunder referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literature internet.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, karena peneliti langsung menyebarkan kuesioner (angket) kepada konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk melihat apakah soal dalam kuisisioner layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini menggunakan:

1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Biasanya syarat minimum 0,3 sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien r hitung $\geq$ rtabel.¹³

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dianggap valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbacgh's Alpha* dengan Skala *Cronbacgh's Alpha* sampai 1.¹⁴

Analisis Regresi Linier Berganda

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Dan R&D...*, hal. 80

¹³Igbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistika Edisi ke-2 cet ke 3*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 235

¹⁴Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkait.¹⁵ Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ei$$

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli
- X₁ : Variabel Kualitas Pelayanan Islam
- X₂ : Variabel *Display* Produk
- X₃ : Variabel Harga
- a : Konstata
- b : Koefisien Regresi
- e : Kesalahan Penganggu

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji pasrsial ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji t mempunyai kriteria penerimaan atau penolakan. H₀ ditolak jika thitung > t_{tabel} atau nilai probabilitas < 0,05 dan H₀ diterima jika thitung < t_{tabel} atau nilai probabilitas > 0,05.¹⁶

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dilakukan secara serentak.¹⁷

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan satu artinya garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai dari hasil pengamatan yang diperoleh. Semakin besar nilai R² maka semakin bagus garis regresi yang terbentuk dan sebaliknya.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	X1.1	0.523	0,2013	Valid
	X1.2	0.642	0,2013	Valid
	X1.3	0.640	0,2013	Valid
	X1.4	0.510	0,2013	Valid
	X1.5	0.456	0,2013	Valid

¹⁵ A. Lind Douglas, G. Marcal William, A. Wathen Samuel, *Teknik-teknik statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 13, (Jakarta: Salemba Empat, 2008)

¹⁶ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal 303-304

¹⁷ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R*, (Jakarta, Kencana, 2016), hal. 96-97

¹⁸ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Mertode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 259

	X1.6	0.477	0,2013	Valid
	X1.7	0.492	0,2013	Valid
	X1.8	0.529	0,2013	Valid
	X1.9	0.585	0,2013	Valid
	X1.10	0.496	0,2013	Valid
Display Produk (X2)	X2.1	0.661	0,2013	Valid
	X2.2	0.594	0,2013	Valid
	X2.3	0.502	0,2013	Valid
	X2.4	0.607	0,2013	Valid
	X2.5	0.508	0,2013	Valid
	X2.6	0.596	0,2013	Valid
	X2.7	0.680	0,2013	Valid
	X2.8	0.651	0,2013	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.639	0,2013	Valid
	X3.2	0.667	0,2013	Valid
	X3.3	0.532	0,2013	Valid
	X3.4	0.681	0,2013	Valid
	X3.5	0.605	0,2013	Valid
	X3.6	0.515	0,2013	Valid
	X3.7	0.615	0,2013	Valid
	X3.8	0.595	0,2013	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.585	0,2013	Valid
	Y.2	0.693	0,2013	Valid
	Y.3	0.449	0,2013	Valid
	Y.4	0.484	0,2013	Valid
	Y.5	0.567	0,2013	Valid
	Y.6	0.473	0,2013	Valid
	Y.7	0.620	0,2013	Valid
	Y.8	0.690	0,2013	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas seluruh item adalah valid karena nilai Corredcted item-Total Correlation lebil besar dibandingkan 2,013. Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas atau shahih secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0,719	Reliabel
Display Produk (X2)	0,746	Reliabel
Harga (X3)	0,754	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,704	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas, masing-masing variabel memiliki nilai Chonbach's Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,060$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1,X2,X3 dan

Y adalah reliable.

Analisis Regresi linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	2.082		1.853	.067
	Kualitas Pelayanan Islami	.181	.077	.226	2.352	.021
	Display Produk	.354	.080	.377	4.446	.000
	Harga	.314	.073	.349	4.305	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3 diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,857 + 0,181X_1 + 0,354X_2 + 0,314X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,857 artinya jika variabel kualitas pelayanan islami (X_1), *display* produk (X_2), dan harga (X_3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka jumlah minat beli (Y) adalah 3,857 satuan.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan islami (X_1) sebesar 0,181 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan islam (X_1) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,181.
- c. Koefisien regresi *display* produk (X_2) sebesar 0,354 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *display* produk (X_2) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,354.
- d. Koefisien regresi harga (X_3) sebesar 0,314 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga (X_3) naik satu satuan, maka akan meningkatkan nilai minat beli (Y) sebesar 0,314.

Uji Hipotesis

1. Uji t

**Tabel 4. Hasil Uji t test
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.857	2.082		1.853	.067

Kualitas Pelayanan Islami	.181	.077	.226	2.352	.021
Display Produk	.354	.080	.377	4.446	.000
Harga	.314	.073	.349	4.305	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficients^a diperoleh t_{hitung} sebesar 2,352 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,021. Nilai t_{hitung} 2,352 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,021 < 0,05 maka H₁ diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan Islam berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islam terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

- 2) Pengaruh *display* produk terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficients^a diperoleh t_{hitung} sebesar 4,446 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 4,446 > t_{tabel} 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H₁ diterima yang artinya variabel *display* produk berpengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

- 3) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Multy Petshop Talun, Blitar

Dari tabel coefficients^a diperoleh t_{hitung} sebesar 4,305 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 4,305 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig (0,000 < 0,05 maka H₁ diterima yang artinya variabel harga berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Multy Pertshop, hal ini berarti koefisien regresi adalah signifikan.

2. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.701	3	115.900	78.068	.000 ^b
	Residual	135.099	91	1.485		
	Total	482.800	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Islami

Dari tabel anovab diperoleh F_{hitung} sebesar 78,068 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000 Nilai F_{hitung} (78,068) > F_{tabel} (2,703) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 maka h₁ diterima, hal ini berarti kualitas pelayanan islam, display produk, harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Ajusted R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	1.218

a. Predictors: (Constant), Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Islami

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 6 terlihat bahwa angka R square sebesar 0,720 ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan islami (X1), display produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan angka Adjusted R square sebesar 0,711 ini menunjukkan variabel pelayanan islam (X1), display produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar

Berdasarkan hasil uji t kualitas pelayanan islami terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ semakin sering karyawan maupun pemilik memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen maka semakin sering juga konsumen memiliki minat membeli.

2. Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar

Berdasarkan hasil uji t display produk terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Hal ini berarti semakin rapi, bersih kondisi toko maka meningkat pula konsumen membeli. Begitu pula sebaliknya, apabila kondisi toko kurang rapi dan penataan yang berantakan akan mengurangi minat beli konsumen tersebut.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar

Berdasarkan hasil uji t display produk terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Hal ini semakin harga terjangkau, harga sesuai barang dan harga dapat bersaing maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, begitu pun sebaliknya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar

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

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya pengaruh kualitas pelayanan islam, display produk, dan harga terhadap minat beli konsumen toko Multy Petshop Talun Blitar, maka kesimpulannya yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop
2. Hasil pengujian variabel display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop

3. Hasil pengujian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop
4. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan islami, display produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Multy Pet Shop

SARAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam memberikan kontribusi kepada pemilik lembaga Multy Pet Shop Talun Blitar untuk menentukan kebijakan maupun strategi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Diharapkan pula dapat memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan islam, display produk, dan harga sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik, karunia, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar". Dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu turunkan kepada Nabi Muhammad SAW dan umatnya.

Sehubungan dengan terselesaikan penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Maftukhin M.Ag., selaku Ketua Rektor UINSATU Tulungagung yang telah memberikan kesempatan belajar di UINSATU Tulungagung.
2. Dr. H. Dede Nurohman M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSATU Tulungagung.
3. Refky Rusyadi, M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.
4. Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, S.E.,M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
6. Pemilik Toko Multy Petshop Tlaun Blitar dan karyawannya yang telah memberikan izin dan membantu untuk melakukan penelitian ditempat usahanya.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Alm.Supeno dan Ibu Jamilah yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa, bimbingan, motivasi, dan nasehat yang sangat luar biasa dan tiada hentinya.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, khususnya segenap keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah kelas B, terimakasih atas segala dukungan, kisah bahagia, kebersamaan, dan persaudaraan selama ini. Tetap semangat, perjuangan kita tidak hanya berhenti sampai sini.
9. Konco kontrakan, Badrudin, Hendra, Jamil, Saipul, Udin, dan teman-teman lainnya yang selalu memotivasi dan telah banyak membantu dalam penelitian ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Douglas, A. Lind, G. Marcal William, A. Wathen Samuel. 2008. *Teknik-teknik statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Ghofur, Muhammad Abdul, Hening Widi Oetomo. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Penataan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen". 6(10).
- [4] Hasan, Igbal. 2005. Pokok-pokok Materi Statistika Edisi ke-2 cet ke 3. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Kotler, dan P. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R. Jakarta: Kencana.
- [7] Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, 64 (1).
- [8] Prasetyo, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaea, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin, Harmayani, Surya Hendra Putra, Irdawati Dewa Putu Yudhi Ardiana, Bonaraja Purba Sardjana Orba Manullang. 2021. Konsep Dasar Ecommerce. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [9] Sahrun, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyanti. 2021. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Pasuruab: Qiara Media.
- [10] Siagiana, Dergibson, dan Sugiarto. 2000. Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Siregar, Sofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- [12] Sudarsono, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatra Utara. Sleman: Deepublish.
- [13] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sujianto, Agus Eko. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- [15] Umar, Husein. 2019. Manajemen Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN