

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk Busa Motif

1. Kualitas Busa Motif

Busa Motif memiliki kualitas yang sangat bagus, bantal guling kapuk belakangan ini mulai ditinggalkan konsumen selain harga yang tinggi bantal kapuk sangat tidak dianjurkan bagi penderita asma karena dapat memicunya, dengan keberadaan busa motif bantal dan guling busa menjadi salah satu cara untuk dapat menggantikan produk bantal lain, dengan menggunakan spon atau bahan sintetis supaya agar nyaman saat digunakan dan lebih bersih dari pada bahan bulu angsa.

Kelebihan pada busa motif yaitu dengan mengutamakan kebersihan produk dan kualitas bahan bermotif warna, dengan setiap jahitan agar supaya produk dapat diminati dan tahan lama saat digunakan.

2. Jenis-jenis Produk Busa Motif

Produk busa motif memiliki beberapa macam jenis bantal diantaranya, bantal tidur, bantal cinta, bantal kursi, bantal santai, dan guling.

Tabel 2.1
Jenis Produk

Nama Produk	KeteranganUkuran
Bantal Tidur	45 x 65
Bantal Cinta	50 x 100
Bantal Kursi	40 x40
Banta Santai	70 x70
Guling	65 100

3. Pengertian Kualitas Produk

kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian, kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.¹

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar,

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service Quality & Statisfaction*, (Yogyakarta, 2011), 164.

walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.²

4. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.³

Produk dalam pengertian sempit, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk serupa yang telah dikenal, sedangkan dalam pengertian secara luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, kebutuhan pabrik, atau pengecer, dan layanan yang diberikan konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen, secara umumnya produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.⁴

² Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 12 Jilid I, 347.

³ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.

⁴ RT Media, H. Djaslim Saladin, “Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran”, 3 Januari 2017, <https://blog-definisi.blogspot.co.id/2015/05?pengertian-produk-menurut-para-ahli.html?m=1>.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumen ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.⁵

5. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:⁶

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

⁵ Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana PrenadamediaGroup, 2010), 75.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogjakarta: Anggi, 2008), Edisi 3, 25.

- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

6. Kualitas produk dalam Pandangan Islam

Produk yang dipasarkan merupakan suatu senjata yang sangat baik dalam memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas yang bagus, sebaiknya produk yang berkualitas rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap berkualitas.

Prinsip dasar ekonomi islam adalah keyakinan kepada Allah SWT sebagai Rabb dari alam semesta.

Dengan keyakinan akan peran dan kepemilikan dari Allah SWT semesta alam, maka konsep produksi di dalam ekonomi islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun, poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri, sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian. Menentukan bahwa ada lima mutu jasa disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:⁷

- a. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

⁷ Phillip Kotler, “Kualitas Pelayanan Dimensi dan Cara Mengukurnya”, 7 Maret 2017, <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>.

- b. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- c. *Reability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- e. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁸

Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.⁹

Sebuah perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap pelanggan atas perkataan dan perbuatannya sebagai prinsip dasar

⁸ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2014), 135.

⁹ Suparlan, “*Pengertian Pelayanan Menurut Ahli*”, 25 Desember 2016, <http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/02/pengertian-pelayanan-menurut-ahli.html?m=1>.

menejemen. Sebuah komitmen yang dilakukan perusahaan terhadap produk dan layanan yang diberikan akan membuat pelanggan optimis memakai produk yang dikeluarkan perusahaan.

2. Tata Cara Pelayanan

Pelayanan pelanggan atau konsumen yang baik sangat tergantung kepada banyak faktor yang menyatukan hati pelanggan dengan hati pelayan pelanggan. Jika perusahaan pelayan pelanggan mampu memahami hati, pikiran dan emosi pelanggan secara sempurna, maka perusahaan pasti akan berhasil memenangkan bisnisnya dengan mudah. Berikut tata cara pelayanan.¹⁰

- a. Etika dan moralitas Pimpinan dan karyawan di perusahaan wajib memiliki komitmen yang konsisten untuk bersikap loyal kepada pelanggan melalui etika dan moralitas pelayanan.
- b. Pikiran dan emosi. Pimpinan dan karyawan wajib menunjukkan sikap baik terhadap setiap pikiran dan emosi pelanggan.
- c. Kekuatan dan kelemahan. Pimpinan dan karyawan wajib menguasai setiap kekuatan dan kelemahan dalam hubungannya dengan pelanggan, dan profesional memfokuskan diri untuk memperkuat setiap kekuatannya menjadi sebuah ciri pelayanan yang baik.
- d. Kepemimpinan yang melayani. Pelayanan yang terbaik hanya dapat diwujudkan melalui keteladanan para pemimpin di semua level perusahaan.

¹⁰ Diklat Geospasial, “12 Cara Pelayanan Konsumen”, 25 Desember 2016, <http://www.diklatgeospasial.net/2013/02/12-cara-pelayanan-konsumen.html?m=>.

- e. Gaya dan disiplin pelayanan pimpinan dan karyawan harus fokus kepada gaya dan disiplin pelayanan yang sesuai dengan pikiran, kebutuhan, dan emosi pelanggan.
- f. Menjual secara terhormat. Perusahaan terbaik akan memenangkan hati pelanggannya secara utuh.
- g. Tidak melawan keinginan pelanggan. Pelanggan adalah penghasil nilai tambah bisnis dan bisnis yang ditinggalkan pelanggannya akan menjadi lemah dan mati.
- h. Gunakan pengetahuan dan keterampilan. Pimpinan dan karyawan wajib menggunakan pengetahuan dari keterampilannya, untuk memahami isi hati dan isi pikiran pelanggan.
- i. Pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Pimpinan dan karyawan wajib bertindak untuk memberikan pelayanan yang sempurna yang cepat dan tepat waktu.
- j. Membujuk pelanggan dengan konsep yang hebat. Perusahaan harus memulai setiap proses pelayanan pelanggannya dengan konsep sederhana, jelas pada kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan.
- k. Energi positif dalam karakter. Pemimpin dan karyawan wajib mengisi energi positif ke dalam karakter dan sikap masing-masing.
- l. Totalitas bahasa tubuh. Pemimpin dan karyawan wajib melatih bahasa tubuhnya untuk bisa menggambarkan ketulusan dan keihlasan dalam memberikan segala kebaikan kepada pelanggan.

3. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah memberikan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.¹¹

4. Manfaat Pelayanan

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan yaitu¹²:

- a. Meningkatkan citra perusahaan, berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam diantara para pesaing.
- b. Menciptakan kesan pertama yang baik, apabila kita terbiasa dengan pelayanan yang kita berikan pada konsumen terutama konsumen yang baru, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
- c. Meningkatkan daya saing perusahaan, semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah, tetapi tidak semua konsumen akan tertarik dengan hal itu, ada konsumen yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang baik.

5. Standar Pelayanan

Standar pelayanan wajib dimiliki oleh institusi penyelenggara layanan untuk menjamin diberikannya pelayanan yang berkualitas oleh penyedia layanan sehingga masyarakat penerima pelayanan merasakan adanya nilai yang tinggi atas

¹¹ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 108.

¹² Pengertian dan Manfaat Pelayanan <http://Pengertian-Menurut.blogspot.com/2016/01/Pengertian-dan-Manfaat-Pelayanan--Prima.html?1>.

pelayanan tersebut. Tanpa adanya standar pelayanan maka akan sangat mungkin terjadi pelayanan yang diberikan jauh dari harapan, standar pelayanan berfungsi untuk memberikan arah bertindak bagi institusi penyedia pelayanan.¹³

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.¹⁴

Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹⁵

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif atau membedakan.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi

¹³ Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan ...*, 145.

¹⁴ Kotler, "*Jurnal Manajemen Bahan Kuliah Manajemen*", 13 Maret 2017, <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>.

¹⁵ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. 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.

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli.¹⁷

- a. Dorongan dalam diri atau individu yaitu rasa ingin tahu.

¹⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

¹⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

- b. Motif sosial yaitu dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
- c. Faktor emosional yaitu minat yang mempengaruhi hubungan yang erat.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat, ada tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tipe pelanggan meliputi:
 - 1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya.
 - 2. Konsumen Bisnis disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara, adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

- b. Peranan konsumen erdiri atas hal-hal sebagai berikut:
 - 1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
 - 2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - 3. *Buyer* adalah oang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
- c. Perilaku pelanggan, terdiri atas:
 - 1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa.
 - 2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.¹⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:
 - 1. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari pilaku konsumen
 - 2. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

¹⁸ Daryanto, Islmanto Setyabudi, *Konsumen dan...*, 87-88.

3. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun dan anggota-anggotanya memiliki pilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama atau serupa.
- b. Faktor sosial yang terdiri dari:
1. Kelompok reperensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 2. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 3. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok.
- c. Faktor pribadi yang terdiri dari:
1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk
 2. Pekerjaan hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
 3. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitas, dan pola) tabungan dan hartanya.
 4. Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
 5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

- d. Faktor psikologis yang terdiri dari:
1. Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
 2. Persepsi orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.
 3. Proses belajar, yaitu perubahan dalam pilaku sesorang yang timbul dari pengalaman.
 4. Kepercayaan sikap, keperaan ini akan bertindak bedasarkan citra tersebut.

4. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda

yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli.¹⁹

5. Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Minat Beli

Konsep kualitas dalam perspektif islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan ahirnya adalah meningkatkan kualitas kemampuan hidup, ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus menerus selama

¹⁹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 113.

proses berlangsung, kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh karyawan, tapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri jika produsennya berkualitas maka diharapkan hasil produksinya akan berkualitas, di dalam Islam kualitas tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas, tapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu organisasi dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan manusia.²⁰

Busa motif terbuat dari bahan-bahan kimia yang berlabel halal dan sesuai dengan hukum islam diantaranya tidak mengandung unsur babi, alkohol, darah, dan bebas dari kontaminasi non halal.

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyatakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan Al-Qur'an surat Al-Imran ayat: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَتَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “ maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan

²⁰ Arlinadzgn, shadeq “Manajemen Kualitas dalam Perspektif Islam” 12 Januari 2017, <https://akademikita.blogspot.co.id/2016/09/manajemen-kualitas-dalam-perspektif.html?m=1>.

*tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*²¹

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya, apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, jika pebisnis tidak mampu memberikan rasa lemah lembutnya maka konsumen akan berpindah.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Skripsi Hetty Sri Wardani dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Jaizah Boutique Semarang yaitu besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%, variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Karena $\text{total customer cost} > \text{total customer value}$, itu artinya total biaya yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibanding total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri, pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique

²¹ Al-aliyy, *Alqur'an & Terjemah*, (Bandung, 2000), 56.

Tlogosari Semarang. Dibutuhkan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien (R^2) terlihat bahwa R square adalah sebesar 0,118 yaitu variasi perubahan variabel minat beli (Y) dan dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.²²

2. Skripsi Fitria Isnaini dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta” Berdasarkan hasil analisis linier berganda (uji t) diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $6,159 > 1,982$ dan nilai signifikansi $<$ $0,005$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan efektif sebesar $46,5\%$, dan pengaruh harga terhadap minat beli smartphone dikalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013 yaitu $5,694 > 1,982$ dan nilai signifikansi $<$ $0,005$ yaitu $0,000$ dengan sumbangan efektif sebesar $42,9\%$, berdasarkan analisis variasi regresi linier berganda (uji F) yaitu $468,984 > 3,078$ dan nilai signifikansi $<$ $0,05$ yaitu $0,000$ hasil uji koefisien determinasi sebesar $0,894$ bahwa besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone adalah

²² Hetty Sri Wardani, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, (Semarang:2015) diunduh pada 15 Januari Pukul 14:13 wib.

sebesar 89,4% sedang 10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.²³

Perbedaan antara penelitian yang telah dipaparkan diatas dengan penelitian ini adalah penelitian ini memiliki dua variabel bebas yang berbeda yaitu produk dan pelayanan yang kemungkinan memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen dan lokasi dalam penelitian ini bertempat pada busa motif di palas cilegon.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat.²⁴

Mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat dikemukakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha¹: Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli di Busa Motif Palas Cilegon.

Ha²: Kualitas Layanan Mempengaruhi Minat Beli di Busa Motif Palas Cilegon.

²³ Fitria Isnaini, *Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta:2015) diunduh pada 15 Januari pukul 15:20 wib.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 99.