

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang tertutup (pribadi) yang berhubungan dengan sikap, individu yang mempunyai respek terhadap obyek akan mempunyai kekuatan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau memperoleh obyek tersebut.²¹

Menurut Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.²² Kinnear dan Taylor mengatakan minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak membeli.²³

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi sesuai atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

²¹ M.El Muhammad Nizar M.H Muhammad Fahmul Iltiham, 'Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Islam*, 11.2 (2020)., hlm.11

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 1st edn (Banyumedia Publishing, 2015)., hlm 140

²³ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Cv Budi Utama, 2018)., hlm

b. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan islam, dalam minat beli dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya.

Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa':29)²⁴

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam

²⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2019

mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan.

Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31:

﴿يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١﴾

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf:31)²⁵

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampaui kikir sehingga justru menyiksa diri.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler yaitu²⁶:

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

²⁵ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2019

²⁶ *Ibid.*, hlm.4.

- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Bislon Simamora mengatakan bahwa, minat beli adalah suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.²⁷ Menurut Kotler & Keller minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari 4 (empat) faktor, yaitu²⁸:

- 1) Motivasi, dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya.

²⁷ Bislon Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Gramedia Pustaka Utama, 2001)., hlm 56

²⁸ *Ibid.*, hlm.4

- 2) Persepsi, proses seseorang individu memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna.
- 3) Pengetahuan, pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan pendirian, diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

d. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* Kotler, Keller, Chernev dalam Aditya Wardhana, yaitu:²⁹

- 1) *Awarenes*. Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.
- 2) *Knowledge*. Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

²⁹ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, ed. by Mahir Pradana (Eureka Media Aksara, Anggota IKAPI Jawa Tengah, 2024)., hlm. 89-90

- 3) *Liking*. Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.
- 4) *Preference*. Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.
- 5) *Conviction*. Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian
- 6) *Purchase Intention*. Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Jadi, seseorang yang memiliki minat beli pada sebuah produk adalah kecenderungan pada sebuah produk yang disajikan yang diperlihatkan sebuah perusahaan, sehingga seseorang akan memberikan perhatian yang lebih pada produk tersebut.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa “citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek

melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia”. Definisi citra merek yaitu “*Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.*” Artinya bahwa “citra merek adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka”.³⁰

Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”.³¹ Sedangkan menurut Roslina, “citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut”.³²

Sedangkan menurut Tjiptono, pengertian “*Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.³³

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang asosiasi dan keyakinan responden terhadap merek tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen dan terangkum di dalam ingatan mereka.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn (Pearson Education Inc, 2016)., hlm.33

³¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009)., hlm 29

³² Roslina, ‘Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 6 No 3 (2010)., hlm 44

³³ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 2008)., hlm 53

b. Tujuan Citra Merek

Tujuan merek merupakan salah satu tujuan akhir suatu bisnis yang berkaitan dengan pendapatan dan membangun citra merek yang positif. Beberapa tujuan citra merek antara lain adalah membangun kesadaran merek, menciptakan hubungan emosional, pembeda dengan merek lain, membangun kredibilitas dan kepercayaan, dan motivasi pembelian.³⁴

1) Membangun Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan seberapa besar pelanggan mengetahui dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek dibangun dengan tujuan perusahaan mampu menguasai sebagian besar pasar, sehingga memudahkan kegiatan pemasaran dan penjualan. Membangun kesadaran bermanfaat bagi kelangsungan bisnis dalam jangka panjang, karena merek akan selalu menjadi perhatian, dan dipercaya oleh pelanggan dan pasar.

2) Menciptakan Hubungan Emosional

Hubungan emosional antara konsumen dengan merek dapat dibentuk ketika konsumen membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Konsumen membeli suatu produk atau jasa tidak selalu karena alasan manfaat fungsional saja manfaat emosional kadang justru lebih kuat. Konsumen yang telah memiliki

³⁴ Eka Pariyanti, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Pembelian* (CV Adanu Abimata, 2021)., hlm 60

hubungan emosional dengan suatu merek, akan selalu teringat, dan tidak mudah beralih ke merek lain. Oleh karenanya, membangun hubungan emosional sangat penting dilakukan, bagi kelangsungan hidup bisnis.

3) Membedakan Produk

Merek memiliki fungsi menjadi alat pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Konsumen yang benar-benar memahami perbedaan antar produk selalu memiliki alasan untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Keberhasilan suatu strategi merek dapat dilihat dari kredibilitas dan kepercayaan yang kuat dari konsumen dan pasar. Merek yang secara konsisten memenuhi janjinya akan menghasilkan reputasi yang baik dipasaran. Hal itu dapat menimbulkan efek positif yakni konsumen lebih kenal dan paham dengan merek melalui logo, warna, kemasan maupun produk. Pada akhirnya merek tersebut akan mempunyai otoritas yang tinggi dan lebih unggul dari pesaing.

5) Memotivasi Pembelian

Salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien adalah merek, karena merek mampu mendorong minat, prestis, motivasi, dan daya tarik pembelian. Bahkan sebelum produk

diluncurkan konsumen tetap bisa termotivasi untuk melakukan pembelian. Motivasi pembelian bahkan dapat menciptakan loyalitas merek yang mampu membuat konsumen selalu membeli produk tersebut.

c. Citra Merek Dalam Perspektif Islam

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa':58)³⁵

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya

³⁵ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2019

sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝

١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.(Q.S Asy-Syu'ara: 181-183)³⁶

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat

³⁶ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2019

Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.

d. Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:³⁷

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen

³⁷ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image* (Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm.24

untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

e. Indikator Citra Merek

Menurut Biel, dalam buku Anang ada beberapa indikator citra merek atau brand image:³⁸

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

³⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy* (Cv Penerbit Qiara Media, 2019)., hlm.16

- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Sedangkan menurut Meithiana Indrasari, indikator citra merek yaitu:³⁹

- 1) *Recognition* (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain maupun hal lainnya. sebagai identitas dari merek tersebut.

³⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019)., hlm. 39

- 2) *Reputation* (Reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya tarik), merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) *Loyalty* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Garvin dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang atau pekerjaan, proses dan tugas, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen.⁴⁰ Menurut William J. Stanton, produk dapat didefinisikan secara sempit sebagai seperangkat atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umum produk adalah sekumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud

⁴⁰ Wiwik Sulistiyowati, *Kualitas Layanan* (Umsida Press, 2018)., hlm.43

yang meliputi warna, kemasan, harga, reputasi pengecer, dan pelayanan dari produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.⁴¹ Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang bebas dari cacat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kumpulan produk berupa barang atau jasa yang diproduksi tanpa cacat yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi permintaan konsumen.

b. Kualitas Produk Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Kualitas Produk dalam Ekonomi Islam, dimana produk dalam Al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat Al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.⁴²

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Firman Allah swt QS.Al-Baqarah ayat 168 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

⁴¹ *Ibid.*, hlm.22

⁴² Veithzal Rifai Zainal, *Islamic Business Management Praktk Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (BPFE, 2014)., hlm.29

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.(QS. Al-Baqarah:168)⁴³

Makna kata halal adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu telah dilepaskan.

Dalam Syariah Islam, ada 6 hal yang harus dilakukan saat menawarkan produk:⁴⁴

- 1) Produk yang dijual diperlukan untuk semua orang.
- 2) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan produk, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan bahan dan penggunaan bahan yang baik.
- 3) Produk yang dijual tidak rusak atau cacat.
- 4) Produk yang ditukarkan adalah produk halal.
- 5) Produk yang dijual bebas dari gharar dan penipuan.
- 6) Produk yang dijual tidak mencampur kualitas rendah dengan kualitas tinggi

Unsur-unsur dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi pemasaran produk yang sukses antara lain:⁴⁵ Pertama, Dalam mempromosikan produk, penjual harus menyampaikan informasi secara berimbang sehingga menjunjung tinggi unsur

⁴³ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah, 2019

⁴⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis* (Raja Grafindo, 2017), hlm. 30

⁴⁵ Nur Asnawi and M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Raja Grafindo, 2017), hlm. 27

transparansi. Salah satu amalan pembeda yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. adalah memberi tahu setiap pelanggan kelemahan produk yang dijualnya. Transparansi merupakan aspek penting yang dipandang sebagai bentuk diferensiasi produk dan menjadi dasar etika serta berdampak nyata terhadap kualitas produk yang dipasarkan.

Kedua, Nabi Muhammad SAW. mengajarkan sejumlah pelajaran tentang menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran. Pada produknya, Nabi Muhammad SAW. memilih untuk menjual produk yang dibutuhkan orang dan tidak membusuk. Juga dilarang keras untuk menempatkan produk dengan kualitas yang berbeda, misalnya, produk berkualitas buruk tidak dapat dicampur dengan produk berkualitas baik. Transparansi dalam manajemen produk memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan yang buruk. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan transaksi sampai terjadi kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam karena ketidaklengkapan rukun jual beli akan membuat proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, dalam menjual produk setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain: penjual tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli dalam bertransaksi, penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada, timbangan harus

seakurat mungkin, penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali gagal bernegosiasi dengan pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:⁴⁶

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

⁴⁶ M. Anang Firmansyah, 'Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)', ed. by Qiara Media (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- 6) Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Made Firma Permana indikator kualitas produk yaitu:⁴⁷

- 1) Keunggulan spesifikasi produk
- 2) Kinerja yang sesuai spesifikasi
- 3) Daya tahan yang lama

4. Stok Produk

a. Pengertian Stok

Perusahaan menggunakan saluran distribusi sebagai salah satu cara untuk menyalurkan barang kepada konsumen. Strategi saluran distribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan optimal pada waktu yang tepat. Kotler yang menyatakan bahwa “salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk”.

Adanya ketersediaan produk/stok tentu saja menjadikan konsumen lebih mudah dalam memperoleh produk. Konsumen dapat merasa senang jika produk yang diinginkan mudah diperoleh ataupun tersedia.

⁴⁷ Made Firma Permana, ‘Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan’, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 4 No. (2019), hlm. 115–31.

Oleh karena itu, produk harus didistribusikan dengan baik. Artinya, ketersediaan produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima.⁴⁸

Stok adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh proses distribusi produk dengan fokus pada pengambilan keputusan atas perediaan barang perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan.⁴⁹

Stok menurut Bulele dalam Astuti, adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki supermarket guna memperlancar dan mempermudah penyimpanan produk.⁵⁰

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa stok merupakan yang harus disediakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis secara konsisten dan terus menerus untuk mempertahankan minat beli di perusahaan bisnis tersebut.

b. Indikator Stok

Menurut Utama, dalam Bayu untuk mengukur stok/ketersediaan produk dalam penelitian ini maka digunakan indikator sebagai berikut:⁵¹

- 1) Persediaan produk yang selalu ada di toko

⁴⁸ Joni Putra Apriando, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.Xviii, hlm. 166–83.

⁴⁹ Charles Victor Saragih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta', *Jurnal Mix*, 2013.Vol.3 No.2, hlm 24.

⁵⁰ R Astuti and M. Ali, 'Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2021. Vol 4 No 1, hlm 77.

⁵¹ M.Bayu Situngkir, Yekti Intyas Rahayu, and Zulkifli, 'Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Knsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang', *Garuda, Jurnal WNCEB*, Vol. 2 No. (2021)., hlm. 22.

Stok barang yang disediakan secara berkelanjutan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara rutin.

2) Kemudahan untuk melakukan pembelian produk

Kondisi dimana pelanggan bisa membeli produk dengan cepat, mudah, dan tanpa hambatan.

3) Kelengkapan produk yang ada di outlet

Ketersediaan dan keberagaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan di suatu tempat penjualan, seperti toko.

4) Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet

Distribusi produk yang merata dan tersedia di berbagai outlet mengacu pada strategi pemasaran yang memastikan bahwa suatu produk mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, berikut penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi:

Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur'aini, Tony Seno Aji, dan Lik Anah (2020). ⁵²	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang)	Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan

⁵² Nur'aini, Tony Seno Aji, and Lik Anah, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang)', Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 6 No.1 (Juni 2020).

			pembelian. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini, sebaiknya pihak Rabbani dapat mempertahankan serta meningkatkan promosi dan kualitas produk, karena variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan untuk mempengaruhi minat beli.
Persamaan: Pada variabel independen (X_2) dan variable dependen (Y).		Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (X_1 dan X_3).	
2.	Krisna Maulana Pratama dan Ida Ayu Sri Brahmayanti. (2024). ⁵³	Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian Iphone (studi pada mahasiswa/mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra Merek, kualitas produk, dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa/mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya
Persamaan: pada variabel independen (X_1) dan (X_2).		Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X_3) dan variable dependen (Y).	

⁵³ Krisna Maulana Pratama and Ida Ayu Sri Brahmayanti, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas 17 Agustus Surabaya)', *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol.6 No 1 (2024).

3.	Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, Farida Indriani (2019). ⁵⁴	Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen Minuman Energi M-150 Di Kota Semarang).	Hasil penelitian ini berarti bahwa dengan menyediakan produk minuman energi M-150 di toko-toko atau minmarket manapun, maka tidak akan dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut karena penilaian citra merek tidak didasarkan dari ketersediaan produk yang ada.
Persamaan: Pada variabel independen (X_1 dan X_2)		Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel dependen (Y), dan variabel intervening (Z).	
4.	Cantika Widi Pramesti dan Anton Agus Setyawan (2024). ⁵⁵	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan <i>e-wom</i> terhadap minat beli produk ramah lingkungan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>E-wom</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Persamaan: Pada variabel independen (X_1), (X_2) dan variabel dependen (Y).		Perbedaan: : Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X_3).	
5.	Anita Rachmawati, Any Agus Kana, dan Yunita	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk di Nadiraa Hijab tidak memiliki pengaruh

⁵⁴ *Ibid.*, hlm.32.

⁵⁵ Cantika Widi Pramesti and Anton Agus Setyawan, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *e-Wom* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan', Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol.17 No. (2024).

	Anggarini. (2020). ⁵⁶	Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta	pada keputusan konsumen. Artinya bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli produk di Nadiraa Hijab.
Persamaan: Pada variabel independen (X_2).		Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X_1 dan X_3) dan variabel dependen (Y).	
6.	Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020). ⁵⁷	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas produk, dan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers di tunjungan plaza kota Surabaya.
Persamaan: pada variabel independen (X_2 dan X_3).		Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X_1 dan X_4) dan variabel dependen (Y).	
7.	Ermawati, Riza Putri Utami, dan Irham Pakkawaru (2020). ⁵⁸	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue. Dimana besaran pengaruhnya dapat dilihat pada

⁵⁶ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta', Journal STIMYKPN, Vol.1 No.2 (2020).

⁵⁷ Dicki Agusani and Sasi Agustin, 'Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers Di Tunjungan Plaza Kota Surabaya', Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9 No.9 (2020).

⁵⁸ Ermawati, Riza Putri Utami, and Irham Pakkawaru, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue', Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 2 No.1 (2020).

			tabel <i>Coefficients</i> pada kolom <i>Standardized Coefficient</i> yaitu sebesar 0,543 atau 54,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dalam Perspektif Ekonomi Islam Nasi Kuning Puput telah terwujud hubungan antara manusia karena pelaku usaha Nasi Kuning Puput tidak membedakan-bedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya, semua dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap.
	Persamaan: pada variabel dependen (Y).	Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X ₁).	
8.	Muhammad Bayu Situngkir, Yekti Intyas Rahayu, dan Zulkifli (2021). ⁵⁹	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Ketersediaan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Pada konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang	Store atmosphere, Ketersediaan produk dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang. Store atmosphere memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan

⁵⁹ M.Bayu Situngkir, Yekti Intyas Rahayu, and Zulkifli, 'Pengaruh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell Di Jalan Gajayana Kota Malang', Garuda, Jurnal WNCEB, Vol. 2 No 1. (2021).

			Gajayana Kota Malang. Ketersediaan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Gajayana Kota Malang.
	Persamaan: pada variabel independen (X_2).	Perbedaan: Tempat penelitian, objek penelitian, variabel independen (X_1 dan X_3) dan variabel dependen (Y).	

C. Kerangka Pemikiran

Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki minat beli konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Ada 10 faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen menurut Kotler dan Keller, faktor tersebut meliputi kualitas produk, merek, kemasan, harga, stok, promosi, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.⁶⁰ Dengan mengetahui apa yang menarik minat pembeli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.4.

atau layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang minat beli dapat membantu perusahaan mengidentifikasi tren pasar, mengantisipasi perubahan permintaan, dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam pengelolaan stok dan pengembangan produk baru.

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek yang mana merek sendiri merupakan bagian dari atribut suatu produk. Citra merek merupakan gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu. Citra merek juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang mana apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.⁶¹

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk yang mana kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.⁶²

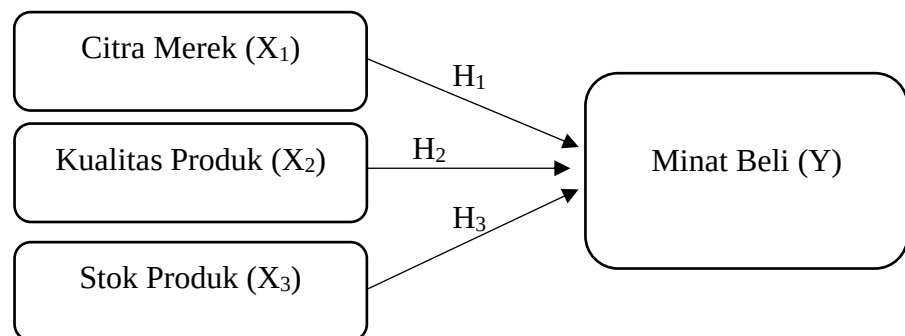
Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah stok/ketersediaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong, stok/ketersediaan produk adalah kemampuan

⁶¹ Melinda Noviana Hasan, Tineke Wolok, and Umin Kango, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo', *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, Vol. 3 No.1. (2020).

⁶² *Ibid.*, hlm.36.

perusahaan untuk menjaga persediaan produk ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap merek produk.⁶³

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh citra merek (X_1) kualitas produk (X_2) dan stok produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

H₁ : Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap minat beli (Y)

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap minat beli (Y)

H₃ : Pengaruh Stok Produk (X_3) terhadap minat beli (Y)

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, serta kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian research gap

⁶³ Susanti, Hardi Mulyono, and Abd.Rasyid Syamsuri, 'Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul', *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021.

tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan stok produk terhadap minat beli produk Zoya Kota Banjar dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : Citra Merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y)

H_{a1} : Citra Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

2. Hipotesis 2

H_{02} : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y)

H_{a2} : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

3. Hipotesis 3

H_{03} : Stok Produk (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli (Y)

H_{a3} : Stok Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)