

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

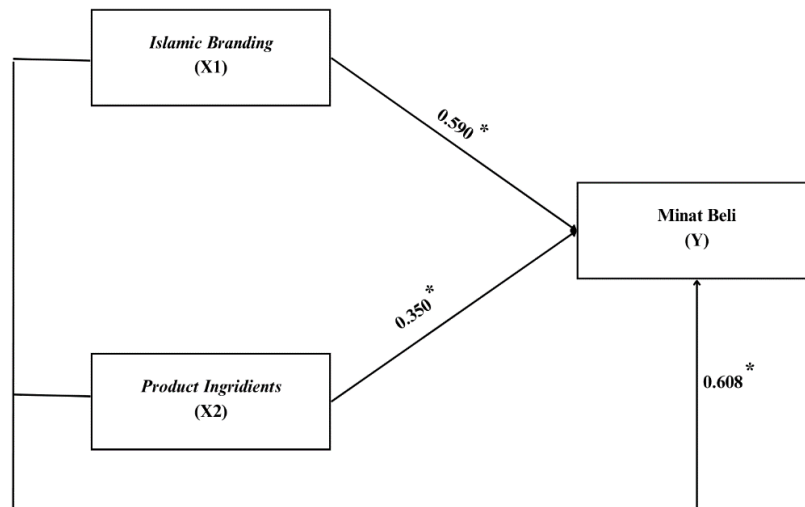
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *Islamic branding*, kualitas layanan, dan religiusitas terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya merupakan judul yang dipilih dan disusun berdasarkan rujukan artikel pada jurnal hasil penelitian sebelumnya.

2.1.1 Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020)

Tujuan penelitian Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020) adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Islamic branding* dan *product ingredients*) terhadap variabel terikat (minat beli) HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *non-probability sampling* melalui observasi dan kuisioner dengan teknik *accidental sampling* yang dikumpulkan dari 94 responden konsumen produk HNI-HPAI pada Al-Fatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu. Model penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina ini diuji dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian Nonie Afrianty dan Detri Agustina menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* sebesar 0,590. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel *Islamic branding* sebesar 8,470 dengan signifikansi 0,000.



Sumber : Afrianty, (2020)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Nonie Afrianty & Detri Agustina (2020)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu *Islamic branding* serta variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli.
2. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

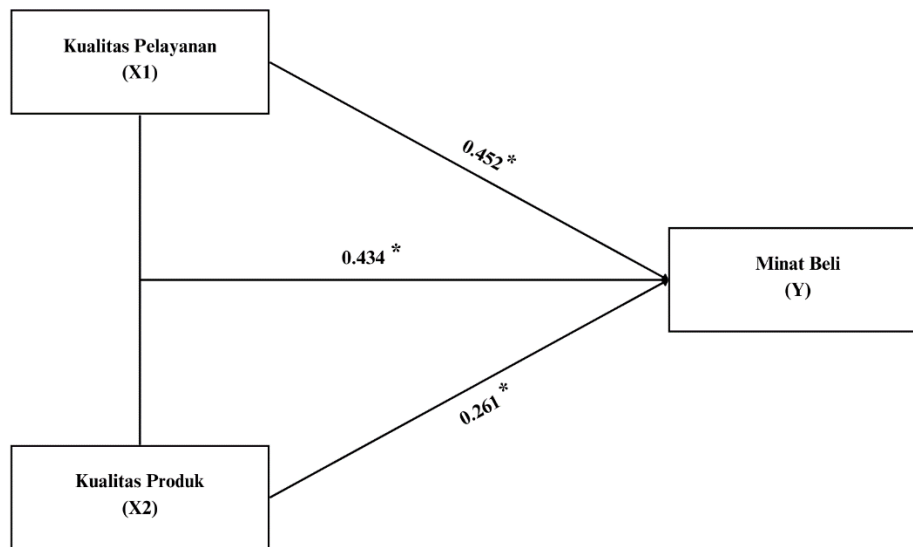
1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independen*) *product ingredients* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independen*) kualitas layanan dan religiusitas.
2. Penelitian terdahulu menggunakan obyek PT HNI-HPAI Kota Bengkulu sedangkan untuk penelitian ini menggunakan obyek Toko Basmalah Kota Surabaya.

3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

2.1.2 Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020)

Tujuan penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat (minat beli) konsumen pada PT Nirwana Gemilang *Property*. Lokasi penelitian ini dilakukan di sekitar wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *probability sampling* melalui observasi dan kuisioner dengan teknik *simple random sampling* yang dikumpulkan dari 86 responden konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang *Property*. Model penelitian yang digunakan Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,452. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,996 dengan signifikansi 0,000.



Sumber : Arianto & Difa, (2020)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa (2020)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan dan variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli.
2. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

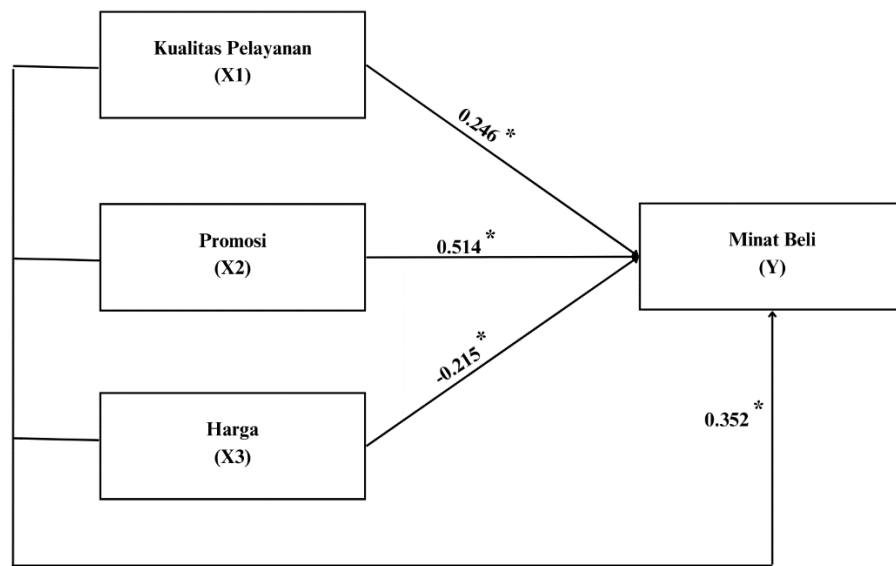
1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independen*) kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independen*) *Islamic branding* dan religiusitas.
2. Penelitian terdahulu menggunakan obyek PT Nirwana Gemilang *Property* wilayah Jabodetabek sedangkan penelitian ini menggunakan obyek Toko Basmalah Surabaya.

3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

2.1.3 Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, dan Titan Dwi Andini (2022)

Penelitian Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, dan Titan Dwi Andini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yang dikumpulkan dari 96 responden dengan kriteria : 1.) konsumen dengan jumlah kunjungan dan pembelian di Indomaret Tanjung Tiram minimal satu kali; dan 2.) usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun. Model penelitian yang dilakukan Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, dan Titan Dwi Andini ini diuji dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, dan Titan Dwi Andini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,246. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,816 dengan signifikansi 0,006.



Sumber : Manurung *et al.*, (2022)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, & Titan Dwi Andini (2022)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan serta variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli.
2. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independen*) promosi dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan *Islamic branding* dan religiusitas.
2. Penelitian terdahulu menggunakan obyek Indomaret Tanjung Tiram sedangkan penelitian ini menggunakan obyek Toko Basmalah Surabaya.

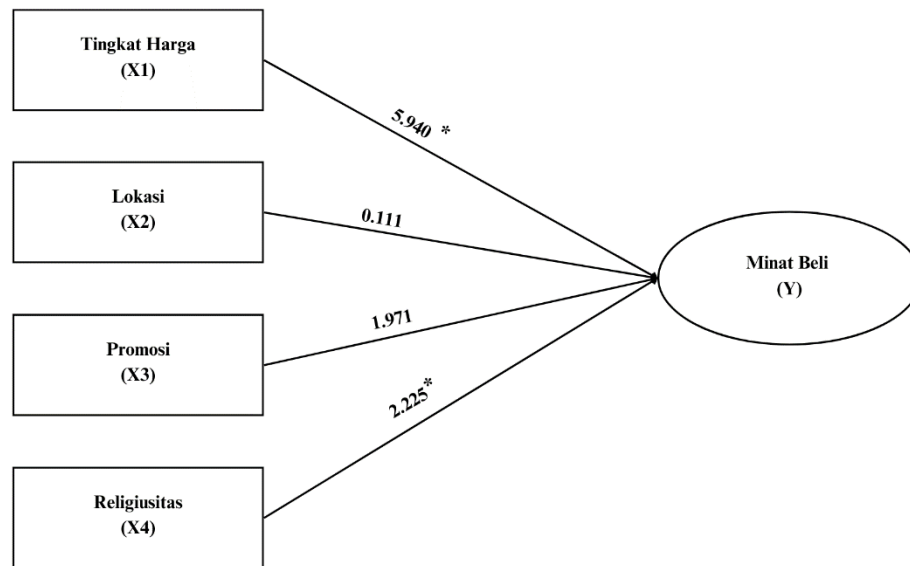
3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

2.1.4 Aidil Novia, Muhammad Zikrul, dan Anindia Sevia (2020)

Penelitian Aidil Novia, Muhammad Zikrul, dan Anindia Sevia bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, lokasi, promosi, dan religiusitas terhadap minat pembelian di Minimarket Aciak *Mart*.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan *probability sampling* melalui kuisioner dengan teknik *simple random sampling* yang dikumpulkan dari 100 responden konsumen Aciak *Mart* yang disekitaran *By Pass* Simpang Empat Tabing yang berpotensi melakukan pembelian. Model penelitian Aidil Novia, Muhammad Zikrul, dan Anindia Sevia ini diuji dengan menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian Aidil Novia, Muhammad Zikrul, dan Anindia Sevia menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen. Hal ini untuk variabel religiusitas ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,028 dengan T-statistik = 2,225 (T-statistik > 1,96).



Sumber : Zikrul *et al.*, (2020)

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Aidil Novia, Muhammad Zikrul, & Anindia Sevia (2020)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu religiusitas serta variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu tingkat harga, lokasi, dan promosi makanan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independen*) *Islamic branding* dan kualitas layanan.
2. Model analisis menggunakan SEM-PLS sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda.

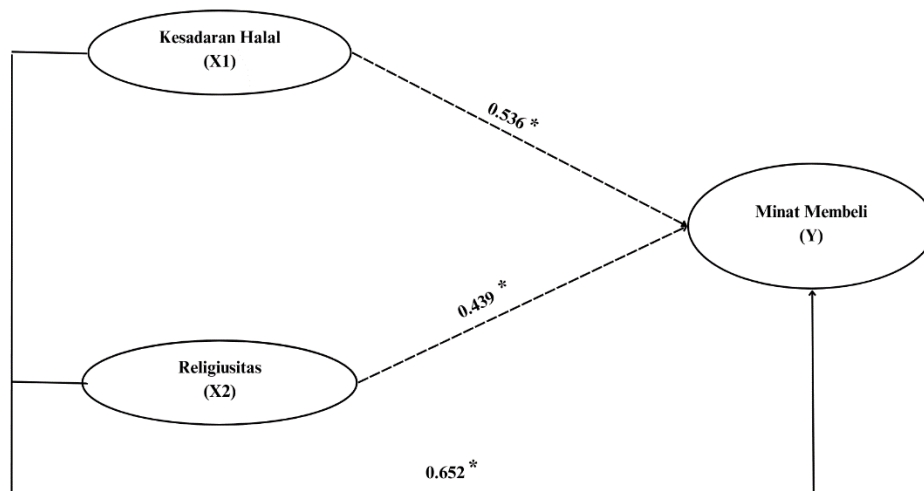
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*.
4. Penelitian terdahulu menggunakan obyek Aciak *Mart By Pass* Simpang Empat Tabing sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Toko Basmalah Kota Surabaya.

2.1.5 Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya (2022)

Penelitian Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel kesadaran halal, dan religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *accidental sampling* melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner yang dikumpulkan dari 30 responden konsumen Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi. Model penelitian yang digunakan Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien regresi religiusitas sebesar 0,439. Pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel religiusitas sebesar 3,570 dengan signifikansi 0,001.



Sumber : Ustanti *et al.*, (2022)

Gambar 2. 5

Kerangka Pemikiran Mira Ustanti, Nurul Inayah, & Ubaidillah Yahya (2022)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu religiusitas serta variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli
2. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independen*) kesadaran halal sedangkan penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independen*) *Islamic branding* dan kualitas layanan.
2. Penelitian terdahulu menggunakan obyek Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek Toko Basmalah Kota Surabaya.

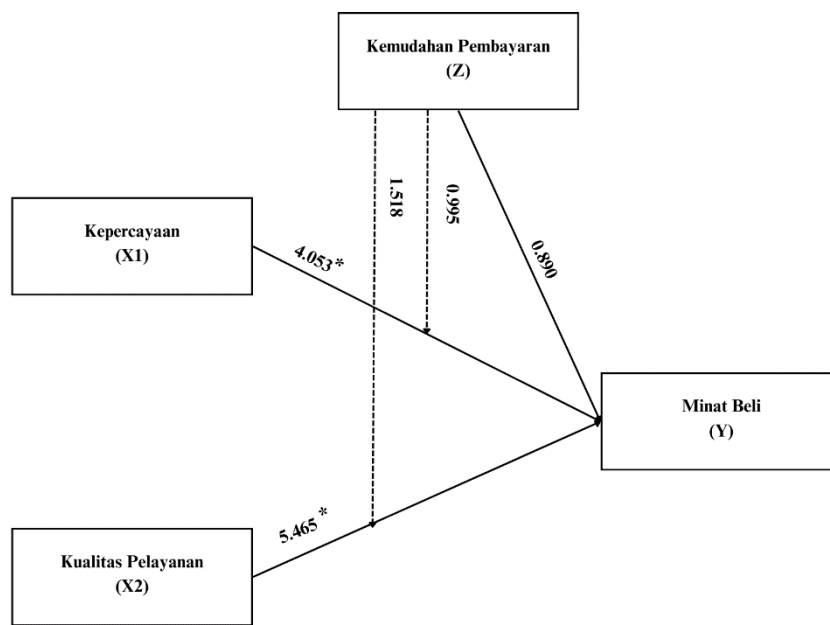
3. Penelitian terdahulu teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sedangkan penelitian sekarang *purposive sampling*.

2.1.6 Koerniawan Hidajat dan Fais Datul Fidad Nurul Islam (2022)

Penelitian Koerniawan Hidajat dan Fais Datul Fidad Nurul Islam bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan dan terhadap minat beli dengan moderasi kemudahan pembayaran di Toko sepatu Bata.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan *probability sampling* melalui kuisioner dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan dari 101 responden konsumen Toko sepatu Bata yang melakukan pembelian. Model penelitian Koerniawan Hidajat dan Fais Datul Fidad Nurul Islam ini diuji dengan menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian Koerniawan Hidajat dan Fais Datul Fidad Nurul Islam menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini untuk variabel kualitas pelayanan ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0,000 dengan T-statistik = 5,465 (T-statistik > 1,96).



Sumber : Hidajat & Islam, (2022)

Gambar 2. 6

Kerangka Pemikiran Koerniawan Hidajat & Fais Datul Fidad Nurul Islam (2022)

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan serta variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli.
2. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (*independen*) kepercayaan sedangkan penelitian ini menggunakan *Islamic branding* dan religiusitas.

2. Penelitian terdahulu menggunakan variabel moderasi kemudahan membayar, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan model analisis SEM-PLS sedangkan penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda.
4. Penelitian terdahulu menggunakan obyek Toko sepatu Bata pusat perbelanjaan Sunter *Mall* sedangkan penelitian ini menggunakan obyek Toko Basmalah.

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaannya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1	Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu	<p>1. Variabel bebas: <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i></p> <p>2. Variabel terikat: Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu</p>	94 orang Konsumen Produk HNI-HPAI pada Al-Fatih <i>Business Center II</i> HPAI Kota Bengkulu	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis baik secara parsial (uji t) dan simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang <i>Property</i>	<p>1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk</p> <p>2. Variabel terikat: Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang <i>Property</i></p>	86 orang konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang <i>Property</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
3	Heri Prasuhanda Manurung, Lenidar, dan Titan Dwi Andini (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram	<p>1. Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga</p> <p>2. Variabel terikat: Minat Beli Pada Indomaret Tanjung Tiram</p>	<p>96 responden dengan kriteria:</p> <p>1. Konsumen dengan jumlah kunjungan dan pembelian di Indomaret Tanjung Tiram minimal satu kali.</p> <p>2. Usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun.</p>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji-F menghasilkan pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap minat beli. Hasil uji parsial (uji-t) kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tetapi variabel harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
4	Aidil Novia, Muhammad Zikrul, dan Anindia Sevia (2020)	Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang	<p>1. Variabel bebas : Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, dan Religiusitas</p> <p>2. Variabel terikat: Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang</p>	<p>100 responden konsumen Aciak <i>Mart</i> yang disekitaran <i>By Pass</i> Simpang Empat Tabang.</p>	SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen, lokasi dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen

NO	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
5	Mira Ustanti, Nurul Inayah, dan Ubaidillah Yahya (2022)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas : Kesadaran Halal dan Religiusitas Variabel terikat: Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi 	30 responden konsumen Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan antara kesadaran halal dan religiusitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli.
6	Koerniawan Hidajat, dan Faiz Islam (2022)	Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat beli dengan moderasi kemudahan pembayaran di Toko sepatu Bata.	<ol style="list-style-type: none"> Variabel bebas : Kepercayaan dan Kualitas Layanan Variabel terikat: Minat Beli di Toko sepatu Bata Variabel moderasi: Kemudahan pembayaran 	101 responden konsumen Toko sepatu Bata yang melakukan pembelian	SEM-PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat beli. Namun, variabel moderasi kemudahan pembayaran tidak signifikan terhadap minat beli, serta variabel moderasi kemudahan pembayaran tidak signifikan pada kepercayaan dan kualitas layanan terhadap minat beli.

Sumber : diolah dari (Afrianty, 2020; Arianto & Difa, 2020; Zikrul *et al.*, 2020; Manurung *et al.*, 2022; Ustanti *et al.*, 2022; Hidajat & Islam, 2022)

2.2 Landasan Teori

Sub bab ini berisi teori-teori yang akan menjadi dasar dalam menyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

2.2.1 *Islamic Branding*

Menurut Afrianty (2020), *Islamic branding* adalah sebuah pembentukan suatu merek atau *branding* yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip Syariah (Al-quran dan hadits), tidak hanya menggunakan nama mereknya saja yang mengandung unsur Islami sebagai aspek untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam proses produksi, pemilihan bahan produk, dan lain sebagainya sehingga akan menimbulkan minat pembelian.

Tujuan dengan adanya *Islamic branding* merupakan untuk menghasilkan suatu produk dan layanan yang sesuai dengan syarat Syariah (Andini & Rufaidah, 2018).

Dalam surat Al-Baqarah ayat 275 disebutkan bahwa batasan halal dan haram jelas telah dikatakan sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ 275

Artinya : “orang-orang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)

Menurut Andini & Rufaidah (2018), terdapat tiga indikator *Islamic branding* yaitu *compliance*, *origin*, dan *customer*.

1. *Compliance*, yaitu produk yang memiliki sertifikasi dan label halal.
2. *Origin*, yaitu produk yang diproduksi yang berasal dari negara mayoritas muslim.
3. *Customer*, yaitu produk yang ditujukan atau menargetkan untuk konsumen muslim.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Afrianty, 2020; Andini & Rufaidah, 2018).

2.2.2 Kualitas Layanan

Menurut Manurung *et al.* (2022), kualitas layanan merupakan tingkat sebuah layanan yang berhubungan produk, jasa, dan sumber daya manusia yang berguna untuk mewujudkan harapan para konsumen. Menurut Arianto & Difa (2020), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Hidajat & Islam (2022), kualitas layanan adalah suatu ciri dari produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Dalam surat Ali ‘Imran ayat 159 disebutkan bahwa bagaimana kita harus beretika atau bersikap ketika berinteraksi dengan orang lain sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَسَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ 159

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi bersikap kasar, tentulah

mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali ‘Imran: 159)

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) dalam Dam & Dam (2021), terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu keandalan, ketanggapan, berwujud, jaminan, dan empati.

1. Keandalan, merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab kepada seorang konsumen.
2. Ketanggapan, merupakan kesanggupan suatu perusahaan untuk memberikan layanan kepada seorang konsumen dengan cepat dan mendengarkan serta menyelesaikan berbagai keluhan dari seorang konsumen.
3. Berwujud, merupakan penampilan tempat fisik suatu perusahaan yang memiliki fasilitas yang baik digunakan untuk memberikan layanan kepada seorang konsumen.
4. Jaminan, merupakan menganalisa kemampuan dan kepatuhan karyawan serta perilaku yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh seorang karyawan.
5. Empati, merupakan mewujudkan perhatian yang nyata dan secara personal yang diberikan kepada berbagai konsumen dengan mewujudkan dan memahami keinginan dari seorang konsumen.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Manurung *et al.*, 2022; Arianto & Difa, 2020; Hidajat & Islam, 2022; Dam & Dam, 2021).

2.2.3 Religiusitas

Menurut Zikrul *et al.* (2020), religiusitas merupakan komitmen seseorang kepada agamanya dan bagaimana seseorang tersebut mencerminkan agamanya dari sikap dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas tidak hanya diwujudkan dalam bentuk praktik ibadah saja, namun juga dapat diwujudkan dengan berbagai kegiatan lainnya yang tak kasat mata (Ustanti *et al.*, 2022).

Dalam Surat Al-Baqarah ayat 208 disebutkan bahwa memerintahkan umat islam untuk mematuhi perintah-Nya dan menjauhi syaithan sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ 208

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaithan. Sesungguhnya syaithan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 208)

Menurut Pramudya & Rahmi (2022), terdapat lima indikator atau dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan, dimensi ritual atau praktis, dimensi pengalaman, dimensi kecerdasan atau pengetahuan, dan dimensi konsekuensi.

1. Dimensi keyakinan, yaitu dimensi yang berisi tentang tingkatan sejauh mana seseorang menerima ajaran agama islam, seperti kepercayaan dengan adanya Tuhan, malaikat, kitab-kitab, Nabi dan Rasul, hari kiamat, surga, neraka, dan sebagainya.

2. Dimensi ritual atau praktis, yaitu dimensi yang berisi tentang tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban yang sesuai dengan ajaran islam, seperti menjalankan ibadah seperti sholat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.
3. Dimensi pengalaman, yaitu dimensi yang berisi tentang pengalaman dan perasaan seseorang dalam mengerjakan kewajiban ajaran agama islam, seperti seseorang merasa doanya dikabulkan, dan sebagainya.
4. Dimensi kecerdasan atau pengetahuan, yaitu dimensi yang berisi tentang tingkatan sejauh mana seseorang mengetahui ajaran agama islam baik di Al-qur'an dan Al-hadits, seperti yang diimplementasikan dan diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.
5. Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi yang berisi tentang tingkatan sejauh mana seseorang mewujudkan ajaran agama islam dalam kehidupan sosial yang didorong oleh nasihat agama islam.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Zikrul *et al.*, 2020; Ustanti *et al.*, 2022; Pramudya & Rahmi, 2022).

2.2.4 Minat Beli

Menurut Manurung *et al.* (2022), minat beli adalah suatu komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli. Menurut Zikrul *et al.* (2020), minat beli dapat digambarkan sebagai situasi dimana

konsumen belum melakukan pembelian produk yang dapat dijadikan dasar untuk membeli produk atau tidak.

Dalam hadits HR. Bukhori muslim disebutkan bahwa hak memilih dalam kegiatan jual beli sebagai berikut :

وَمَا فِي مَعْنَاهُ: حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ وَهُوَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَّفِقَا_ أَوْ قَالَ_ حَتَّى يَتَّفِقَا_ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ
 بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا رَوَاهُ الْجَمَاعَةُ لِإِبْنِ مَاجَه

Artinya : dari Hakim bin Hijam berkata Rasulullah SAW bersabda: dua Orang yang melakukan jual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah, apabila keduanya memiliki sifat jujur dan saling menjelaskan barang dagangan, maka Allah akan memberikan pahala kepada keduanya dalam hal jual belinya apabila saling menyembunyikan dan mendustakan kecacatan barang dagangan maka terhapuslah pahala dalam jual belinya. (HR. Bukhori Muslim).

Menurut Novianti & Saputra (2023) dan Zikrul *et al.* (2020), terdapat 4 indikator minat beli, yaitu transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang dibeli kepada orang lain.
3. Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi produk tersebut, referensi ini hanya dapat diganti jika terjadi dengan kesalahan dengan produk yang direferensikan.
4. Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pada penelitian ini merujuk pada definisi dan indikator penelitian yang dikemukakan oleh (Manurung *et al.*, 2022; Zikrul *et al.*, 2020; Novianti & Saputra, 2023).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Di Toko Basmalah

Hasil penelitian Afrianty (2020), adalah agar dapat meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya berasal dari produknya saja yang memiliki tampilan Islami tetapi dalam kegiatan penjualannya juga terdapat infaq didalam transaksinya beberapa persen dari penjualan produk, serta ditemukan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap minat beli produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. Faktor yang dominan dan paling berpengaruh terhadap minat beli produk PT. HN HPAI Kota Bengkulu adalah variabel *Islamic branding*. Semakin tinggi tingkat *Islamic branding* yang diberikan Toko Basmalah kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Di Toko Basmalah

Untuk mewujudkan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan ritel Syariah akan menjadikan itu sebuah keuntungan. Hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan ritel Syariah sudah mendapatkan nilai positif dari konsumen, maka beragam upaya akan dilakukan demi mendapatkan konsumen yang setia, seperti cara pelayanan dengan tutur kata yang sopan dan santun, serta memberikan konsumen bingkisan atau potongan harga agar mudah diingat dan dicari oleh konsumen pada kesan pertama belanja. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan berharap konsumen

menginformasikan kepada kerabat lainnya, supaya membeli produk yang kita tawarkan (Arianto & Difa, 2020).

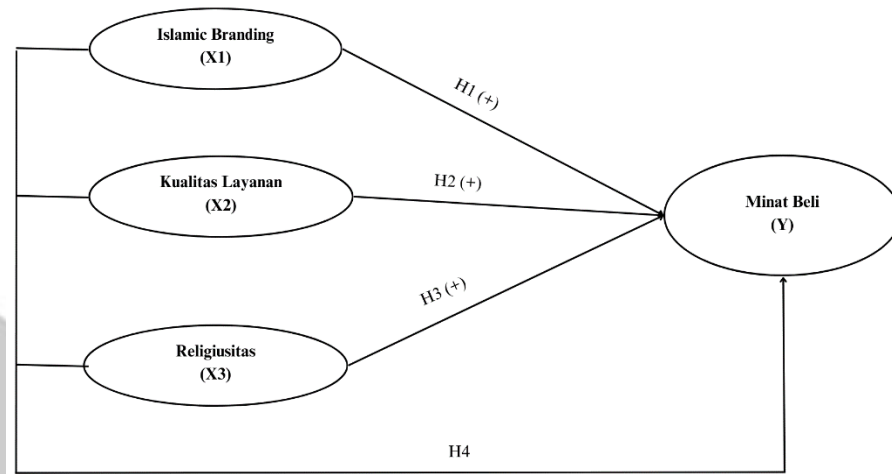
Untuk mencegah dan meminimalisir berpindahnya konsumen ke ritel Syariah lainnya, maka perusahaan ritel Syariah harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen. Salah satu pengaruh yang cukup besar dalam menentukan minat beli konsumen untuk membeli produk Syariah adalah kualitas layanan. Pada penelitian Manurung *et al.* (2022), ditemukan bahwa variabel kualitas layanan terhadap minat beli konsumen memiliki hasil simultan dan parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, serta variabel kualitas layanan adalah faktor yang berpengaruh dan dominan bagi konsumen terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Tanjung Tiram. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan Toko Basmalah kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli di Toko Basmalah masyarakat surabaya.

2.3.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Di Toko Basmalah

Hasil penelitian Zikrul *et al.* (2020), adalah agar dapat meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya berasal dari produknya saja yang memiliki tampilan Islami tetapi perilaku individu tersebut dalam kehidupan sehari-hari, serta juga ditemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat pembelian masyarakat pada minimarket kota padang, maka dapat disimpulkan Semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli produk konsumen di Toko Basmalah pada masyarakat Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah komitmen dan aspek religi yang dihayati oleh seseorang dalam agamanya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 7
Kerangka Pemikiran Vina Nur Jannah

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis penelitian :

H1 : *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya

H3 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya

H4 : *Islamic branding*, kualitas layanan, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk di Toko Basmalah pada masyarakat Kota Surabaya