

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Administrasi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani (*Administrare*) yang artinya melayani dan membantu, sedangkan dalam bahasa Inggris diambil dari istilah *Administration* yang artinya juga melayani, sehingga administrasi diartikan melayani dengan baik. Administrasi adalah bisnis dan kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan kebijakan untuk mencapai tujuan. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi: catatan, surat menyurat, pembukuan ringan, menetik, agenda, dan sebagainya administrasi teknis, sedangkan dalam arti luas adalah seluruh proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dengan menggunakan infrastruktur tertentu yang efisien dan efektif. Secara umum sistem administrasi memiliki peran penting untuk membantu sebuah perusahaan dalam memberikan data serta informasi yang diperlukan.

Menurut (George R. Terry, 2021), administrasi adalah kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut (Sondang P. Siagian, 2022), administrasi merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis berasal dari dua kata, yaitu administrasi dan bisnis. Administrasi dalam arti sempit berkisar pada berbagai kegiatan ketatausahaan, kegiatan-kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi karena kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi yang dikatakan berperan sebagai darah bagi suatu organisasi.

Menurut (Apiaty Kamaluddin, 2017) “Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi”. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti dapat memahami bahwa administrasi bisnis adalah proses pengelolaan suatu organisasi untuk menjaga kestabilan organisasi agar dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan keinginan suatu organisasi tersebut, dapat dikatakan bahwa administrasi bisnis memegang peranan penting terhadap terciptanya kelancaran suatu organisasi.

Menurut (Fahmi, 2015:2) “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana”. Sedangkan menurut (Alemina Henuk, 2020) administrasi bisnis merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan di bidang bisnis dalam usahanya untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dan memiliki peran penting bagi dunia bisnis untuk keberlangsungan usahanya agar dapat mencapai keberhasilan dalam kegiatan menjual produk dan meningkatkan nilai baik perusahaan dimata konsumen. Menurut (Satriadi, 2021) “Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut (Swastha dan Irawan, 2014) “Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang”.

Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:27), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*. (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

Tujuan pemasaran menurut (Swastha dan Irawan, 2014) adalah “Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan

keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk menarik perhatian para konsumen agar dapat menyukai produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menggunakan seni atau cara yang tepat sesuai dengan sasaran produk yang sudah ada.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016:12) manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menjaga, mendapatkan dan menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman dan pengkomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Manusia mempunyai kehidupan yang dinamis, manusia pun terbagi di beberapa lokasi, hal ini berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan suatu produk kepada konsumen. Manajemen pemasaran sangat mendukung perusahaan untuk menghadapi persoalan itu karena perusahaan akan membuat suatu produk yang disukai para konsumen, dipasarkan di lokasi yang tepat dan dengan cara yang tepat pula. Sehingga sumber daya perusahaan yang terbatas akan dimanfaatkan dengan optimal, inti pemasaran strategis modern bisa dijelaskan sebagai pemasaran STP yaitu:

1) *Segmenting*

Menetapkan pasar pada konsumen yang kebutuhan, karakter dan perilakunya berbeda. Hal ini menjadi dasar dalam menetapkan pasar

sasaran karena hal ini dapat mengelompokkan konsumen sesuai dengan kesamaan yang dimilikinya.

2) *Targeting*

Setelah konsumen telah melewati proses segmenting maka perusahaan melakukan penentuan pasar sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang dapat dilayani oleh perusahaan.

3) *Positioning*

Perusahaan memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat-manfaat dari produk tersebut sehingga konsumen mengetahui manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut dan perusahaan akan mendapatkan citra tersendiri yang terbentuk karena kesan dari konsumen, dengan begitu perusahaan akan memiliki diferensiasi.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hendrayani, 2021) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

2.2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dalam pemasaran dapat terbagi menjadi barang, jasa, pengalaman, informasi, kegiatan, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, dan juga ide.

Konsumen pada dasarnya membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Bauran pemasaran mengartikan tempat sebagai distribusi yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. *People* (Orang)

Pentingnya peran orang adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan dan merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik memberikan isyarat nyata tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan sebelumnya dan membutuhkan jaminan atau diharapkan untuk membayar layanan sebelum dikirim.

2.3 Pelayanan

Pelayanan (*service*) secara umum merupakan kegiatan apapun dengan maksud atau tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam KBBI dijelaskan bahwa pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan orang lain. Menurut Kotler dalam (Hendro & Syamswana, 2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan jika kualitas produk tidak

sesuai yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan apa yang diharapkan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya menitikberatkan pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.4.1 Strategi Kualitas Jasa/Layanan

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Andyaningrum, 2017) Strategi kualitas jasa/layanan harus mencakup empat hal yaitu:

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud fisik (intangible), tidak dapat terpisahkan (perishable), sangat variatif (variable), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (inseparable).

2. Pendekatan untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor

biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

- a. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing.
- b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (market differentiation).
- d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang sebelum pesaing lain melakukannya.
- e. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
- f. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

4. Implementasi

Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

2.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat lima indikator kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. **Keandalan (Reliability)**
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness)**
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. **Jaminan (Assurance)**
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. **Empati (Empathy)**
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. **Bukti fisik (Tangible)**
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai dengan perasaan senang dihubungkan dengan keinginan sendiri, minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi merek atau jasa, tahapan dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi (Daulay & Saputra, 2018).

2.5.2 Tahap-Tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

2.5.3 Indikator Minat Beli

Menurut (**Ferdinand, 2014**) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Refrensial

Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

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.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

2.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen. karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, Ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidak puasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing, hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	(Nirma, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar	Menggunakan rumus slovin pada sampel penelitian	Menggunakan teori menurut Kotler dalam (Mhd Rusyid, 2017) pada indikator variabel X
2.	(Sehani, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Warung	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus slovin	Menggunakan uji asumsi klasik pada Teknik pengolahan dan analisis data

		Buk'de Di Gomongmataram	pada sampel penelitian	
3.	(Suratno, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kedai Pancing	Menggunakan teori menurut Tjiptono pada indikator variabel X	Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Non probability Sampling dengan teknik Insidental sampling.
4.	(Rizkina, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nzt Phone.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan metode analisis Structural equation Modeling (SEM).
5.	(Wahyuni, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pakaian Dewasa "Ananda" Di Pasar Parungkuda Sukabumi	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Menggunakan rumus fungsi waktu pada sampel penelitian.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.8.1 Kerangka Pemikiran

Pada penyusunan laporan penelitian mengacu kepada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian, sebagai dasar

dan pedoman ini sesuai dengan kenyataan dilapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang objektif berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti akan kemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai kerangka pemikiran.

Peneliti menuangkan definisi tentang pengertian kualitas pelayanan untuk mengukur minat beli konsumen dalam masyarakat, dapat diketahui melalui Produk Air Minum Isi Ulang.

Menurut **(Tjiptono, 2019)** kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **(Tjiptono, 2019)** terdapat lima indikator kualitas pelayanan seperti berikut ini:

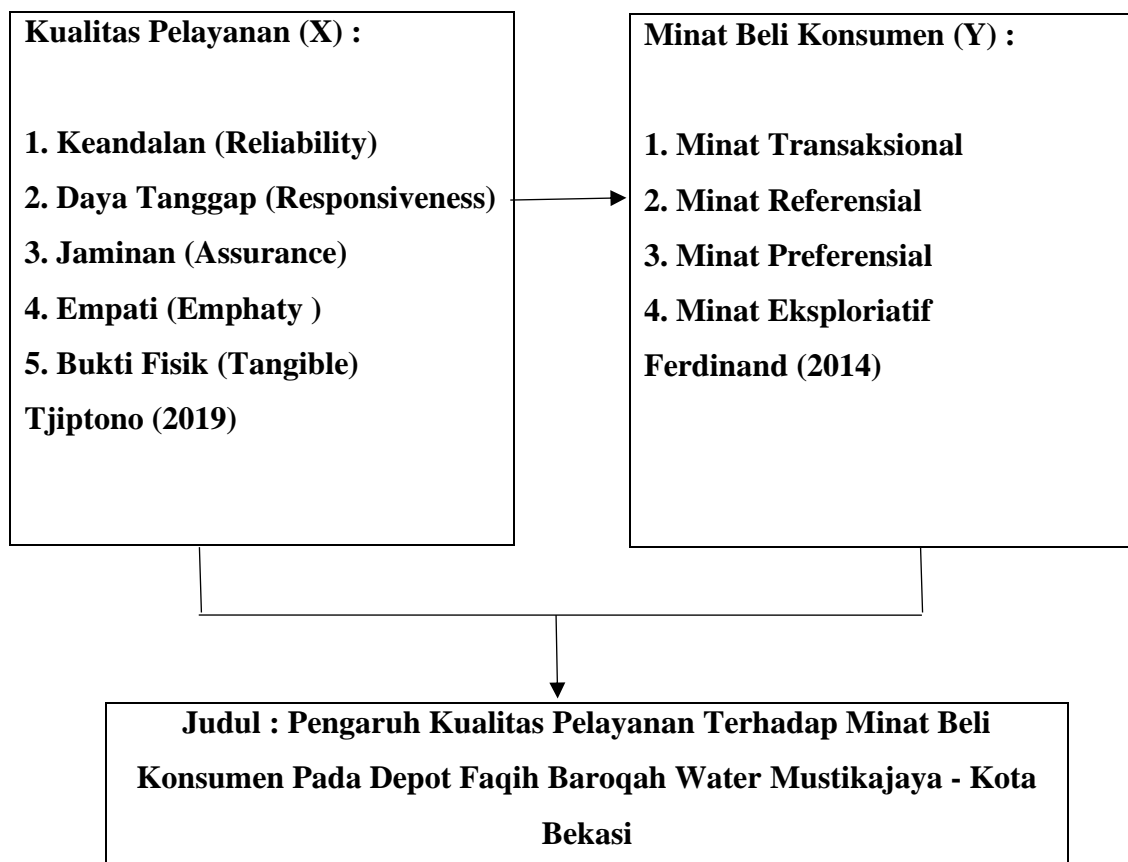
1. **Keandalan (Reliability)**
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness)**
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. **Jaminan (Assurance)**
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. **Empati (emphaty)**
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. **Bukti fisik (tangible)**
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut **Menurut Kotler dan Keller (2016:198)** minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih

sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Menurut (**Ferdinand, 2014**) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional**
Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat Refrensial**
Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. **Minat Preferensial**
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.
4. **Minat Eksploratif**
Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.



Gambar 2. 1 Hubungan Indikator X dan Y

2.8.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depot Faqih Baroqah Water Mustikajaya - Kota Bekasi”**.

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan dalam pelaksanaan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh positif menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Depot Faqih Baroqah Water - Kota Bekasi.
2. Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang dimiliki oleh layanannya.
3. Minat beli konsumen yaitu ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu pelayanan untuk melakukan pembelian secara berulang.