

**“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STRATEGI DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MASKER KAIN KATUN BERMOTIF PADA SAAT
PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH”**

**(Studi Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Way Tenong
Kabupaten Lampung Barat)**

SKRIPSI

**ISTI SARA
NPM: 1751040058**



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1442 H/2021 M**

**“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STRATEGI DESAIN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PRODUK MASKER KAIN KATUN BERMOTIF PADA SAAT
PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH”**

**(Studi Pada Masyarakat Milenial di Kecamatan Way Tenong
Kabupaten Lampung Barat)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam

Oleh

**ISTI SARA
NPM. 1751040058**

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Erike Anggraini, M.Esy

Pembimbing II: Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2021 M**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada produk masker kain kantung bermotif pada saat pandemi covid-19 dalam perspektif bisnis syariah. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat deskriptif dan asosiatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam hal ini Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lamung Barat menjadi objek penelitian dikarenakan menjadi salah satu daerah yang mengalami peningkatan kasus Covid-19 secara signifikan dalam waktu terakhir.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen/publikasi/laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $7,593 > t_{tabel}$ sebesar $0,677$ dan sig sebesar $0,00$. Nilai statistik uji t signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel minat beli. Sedangkan variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $5,997 > t_{tabel}$ sebesar $0,677$ dan sig sebesar $0,00$. Nilai statistik uji t signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel desain produk terhadap variabel minat beli. Secara simultan nilai F_{hitung} diperoleh dari $(df\ 2\ (n-k))$ dan menghasilkan F_{tabel} sebesar $3,09$. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $142,904 > 3,09$ dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan desain produk terhadap variabel minat beli. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa $0,754$ atau $75,4\%$ artinya variabel bebas yaitu harga dan desain produk dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli. Sedangkan sisanya yaitu $24,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berarti masih terdapat variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product design on consumer buying interest in patterned cotton cloth masks at the time of the Covid-19 pandemic in a sharia business perspective. This research is a quantitative research and is descriptive and associative. The type of research used in this research is library research and field research. In this case, Way Tenong District, West Lamung Regency is the subject of research because it is one of the areas that has experienced a significant increase in Covid-19 cases in the last time.

This study uses a questionnaire data collection technique. Primary data were obtained directly from respondents by determining the sample using the unknow poplatin formula. Meanwhile, secondary data is obtained from documents / publications / research reports from agencies / agencies as well as other supporting data sources.

The results of this study indicate that partially the price variable has a tcount of $7.593 > t$ table of 0.677 and a sig of 0.00 . The statistical value of the t test is significant less than 0.05 , so H_0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between the price variable on the purchase interest variable. While the price variable has a tcount of $5.997 > t$ table of 0.677 and a sig of 0.00 . The statistical value of the t test is significant less than 0.05 , so H_0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between the product design variable on the purchase intention variable. Simultaneously, the value of Fcount is obtained from $(df\ 2\ (n-k))$ and produces Ftable of 3.09 . So that Fcount $>$ Ftable is $142.904 > 3.09$ and is significant at $0.000 < 0.05$, which means that there is a positive and significant influence between price and product design variables on the purchase intention variable. The value of R Square shows that 0.754 or 75.4% means that the independent variable, namely price and product design, can affect the dependent variable, namely buying interest. While the rest, namely 24.6% , is influenced by other variables which are not examined in this study, which means that there are other independent variables that influence buying interest.

Keywords: *Price, Product Design, Purchase Interest*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isti Sara
NPM : 1751040058
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul, “Analisis Pengaruh Harga dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Mileneal Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat),” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandarlampung, 07 Juni 2021

Penulis,



Isti Sara

NPM. 1751040058



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Ekhro Surcanin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260.

PERSETUJUAN

Judul : "ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STRATEGI
DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK MASKER KAIN
KATUN BERMOTIF PADA SAAT PANDEMI
COVID-19 DALAM PERSPEKTIF BISNIS
SYARIAH". (Studi Pada Masyarakat Milenial Di
Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat)

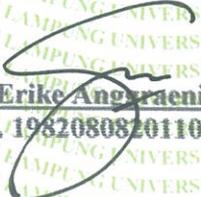
Nama : Isti Sara
NPM : 1751040058
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II


Dr. Erika Anggraeni, M.Esy

NIP. 198208082011012009


Siska Yuli Anita, M.M

NIP. 199109012019032036

Ketua Jurusan,


A. Zuliansyah, M.M

NIP. 198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MASKER KAIN KATUN BERMOTIF PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH”**. (Studi Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat) disusun oleh, **Isti Sara, NPM: 1751040058**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Jum'at, 18 Juni 2021**

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Isaeni, S. Ag., M.A.

Sekretaris : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

Penguji I : A. Zuliansyah, M.M.

Penguji II : Dr. Erike Anggraeni, M.E. Sy.

Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

NIP. 198008012003121001

MOTTO

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى
كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا (٧٠)

“Dan sungguh, Kami telah memuliakan anak-cucu Adam, dan Kami angkut mereka di darat dan di laut, dan Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna”. (Q.S. Al-Isra’ ayat 70)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Ayahanda M.Soleh DN dan Ibunda Nurhayati yang tulus dan ikhlas membesarkan, mendidik, menyayangi dan mendoakan atas keberhasilanku pada masa pendidikan hingga dapat mengakhiri pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Kakak dan adik tercintaku yang telah membantu, mendoakan serta memberikan motivasi dan juga semangat terbesar yaitu, Tete Anis, Aa Ajier, Aa Dede, Mba Elien, Aa Mail, Teh Sri, Ica.
3. Serta keponakan-keponakanku tersayang Raffa, Qisyah, Arsyi, Faris, Fathan, Habibi, dan Kevin.
4. Seluruh keluarga besar aboh Abdul Rozak (Alm) dan endek Djohaini (Alm) terkhusus mamak ku tercinta Djuriah (Alm). Berkat bantuan, doa dan dukungannya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh teman dan sahabat ku tercinta yang telah membantu, mendoakan serta memberikan motivasi dan juga semangatnya.
6. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

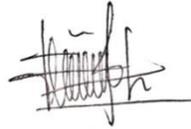
Isti Sara, dilahirkan di Way Petai Sumber Jaya, Lampung Barat pada tanggal 12 Agustus 1999. Anak ke-empat dari lima bersaudara dan putri dari pasangan Bapak M.Soleh DN dan Ibu Nurhayati.

Riwayat pendidikan formal penulis:

1. SDN 1 Puralaksana pada tahun 2005 selesai pada tahun 2011.
2. MTs Al-Ikhlas Pajar Bulan pada tahun 2011 selesai pada tahun 2014.
3. SMKN 1 Way Tenong pada tahun 2014 selesai pada tahun 2017.
4. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2017 dan selesai pada tahun 2021.



Bandar Lampung, Juni 2021
yang membuat,



Isti Sara
1751040058

KATA PENGANTAR

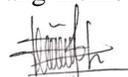
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi ini. Shalawat serta salam kitasanjung agungkan kepada junjungan kita nabi Agung, nabiyullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman modern yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini.

Adapun judul skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh Harga dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Masker Kain Katun Bermotif pada Saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Bisnis Syariah”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Terselesaikannya penyusunan skripsi ini tak luput dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Maka penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan tanggapan terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Heni Noviarita, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Ruhban Masykur, M.Pd. selaku Wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
4. Bapak Dr. Ahmad Isnaeni, M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Ibu Zulaini Chaniago, S.E., M.E.I., Akt. Selaku Kabbag TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
6. Bapak Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. dan Bapak Fatih Fuadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Sekertaris Jurusan Manajemen Bisnis syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy. selaku Pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing serta memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Juni 2021
yang membuat,



Isti Sara

1751040058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan	7
H. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori Yang Digunakan	
1. Prilaku Konsumen.....	12
2. Bisnis Syariah	14
3. Manajeen Pemasatran	15
4. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Islam	15
5. Harga	15
6. Desain Produk.....	17
7. Minat Beli	18
B. Kerangka Berfikir.....	21
C. Pengajuan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	24
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	24

D. Definisi Operasional Variabel	26
E. Sumber Data	27
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	27
G. Uji Prasyarat Analisis	28
H. Uji Hipotesis.....	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	30
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	35

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	47
B. Rekomendasi	47

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kasus Konfirmasi Covid-19 Kecamatan Way Tenong	3
1.2 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional.....	7
1.3 Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional	9
3.1 Skor Item Alternatif Jawaban Kuesioner	26
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Instrumen penelitian	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kasus Positif Covid-19 di Indonesia.....	2
1.2 Kasus Konfirmasi Covid-19 di Lampung Barat	3
2.1 Kerangka Pikir.....	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kasus Positif Covid-19 Indonesia per 8 Januari 2021
- II. Kasus Positif Covid-19 Lampung Barat per 17 Januari 2021
- III. Instrumen Penelitian
- IV. Distribusi Karakteristik Responden
- V. Tabulasi Data Responden
- VI. Tabel Frekuensi Jawaban Responden
- VII. Uji Validitas
- VIII. Uji Reliabilitas
- IX. Uji Prayarat Analisis
- X. Analisis Regresi
- XI. Surat Keterangan Penetapan Dosen Pembimbing
- XII. Foto Responden Pengguna Masker Kain Katun Bomotif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul penelitian ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul penelitian ini. Adapun judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Harga Dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Studi Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat)**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul proposal ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam proposal ini, yaitu:

1. Analisis

Arti kata analisis menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah penelitian secara menyeluruh terhadap suatu hal atau peristiwa.¹

2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, mengemukakan “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari suatu yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.²

3. Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering sekali digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti satunya adalah rencana, cara atau taktik untuk mencapai hal yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan

¹ Ernawati Waridah, “*Kamus Bahasa Indonesia*”. (Jakarta: Bmedia, 2017), 17.

² Aprihatiningrum Hidayati, Wa Ode Sifatu, Ali. M, Denok. S, dan Jasmani. “*Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*”. (Surabaya:Ciptapublishing, 2021), 43.

manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana cara atau taktik operasionalnya.³

4. Desain Produk

Desain produk adalah suatu proses untuk menciptakan desain produk terbaru yang nantinya akan dijual kepada para konsumennya. Konsep untuk menciptakan desain sangat luas bahkan pengembangan ide yang mengarah pada produk penting dilakukan. Manfaat desain adalah untuk menyampaikan maksud tersembunyi dari pembuatan produk tersebut, selain itu dengan desain produk akan dibuat produk yang menarik sehingga konsumen tertarik dan membelinya.⁴

Desain produk adalah perancangan suatu jenis produk. Desain produk biasanya disesuaikan dengan keinginan dan minat konsumen. Tujuan perusahaan menciptakan desain produk adalah menghasilkan produk akhir dengan kriteria berikut:

- a. Sesuai dengan selera konsumen;
- b. Produk yang *up to date*;
- c. Produk yang bermanfaat bagi konsumen;
- d. Produk yang mudah pemeliharaannya;
- e. Ekonomis dalam pembuatannya.⁵

5. Pandemi Covid-19

WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020. Artinya, virus corona telah menyebar secara luas di dunia. Istilah pandemi terkesan menakutkan tapi

³ Kamelis, Zamhari dan Gayatria Oktalina. "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nusantara Sakti Pangkal Pinang". Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), STIE-IBEK, Vol 6 No 5, (November 2019), 359.

⁴Ely Arinawati & Badrus Suryadi. "Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasara". (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 44.

⁵ Ely Arinawati & Badrus Suryadi, *Loc. Cit.*

sebenarnya itu tidak ada kaitannya dengan keganasan penyakit tapi lebih pada penyebaran yang luas.⁶

6. Bisnis Syariah

Yang dimaksud dengan bisnis syariah adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (atas aturan halal dan haram).⁷

Berdasarkan pejabaran mengenai penegasan istilah dari setiap variabel yang ada dalam judul penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat diartikan kembali bahwa permasalahan yang penulis maksudkan dalam pembahasan skripsi ini adalah “Analisis Pengaruh Harga Dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Studi Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat).

B. Latar Belakang Masalah

Pada tanggal 2 Maret 2020 pemerintah Indonesia mengumumkan adanya 2 kasus positif covid-19 yang pertama di Indonesia. Sejak saat itu pemerintah memperketat pintu keluar masuk antar daerah bahkan negara. Dan mengadakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberbagai daerah.

Pandemi Covid-19 telah merubah tatanan kehidupan. Kita menghadapi tantangan-tantangan baru termasuk bagaimana menjalankan kehidupan sehari-hari. Dimana kita bersama-sama perlu menerapkan sejumlah tindakan

⁶ Satgas Penanganan Covid-19 “*Apa yang dimaksud dengan pandemi*”, diakses dari (<https://covid-19.go.id/>) pada tanggal 4 Desember 2020 pukul 10.40

⁷ Mardani, “*Hukum Bisnis Syariah*”, (Jakarta: Prenada Media Group, 2017), 3.

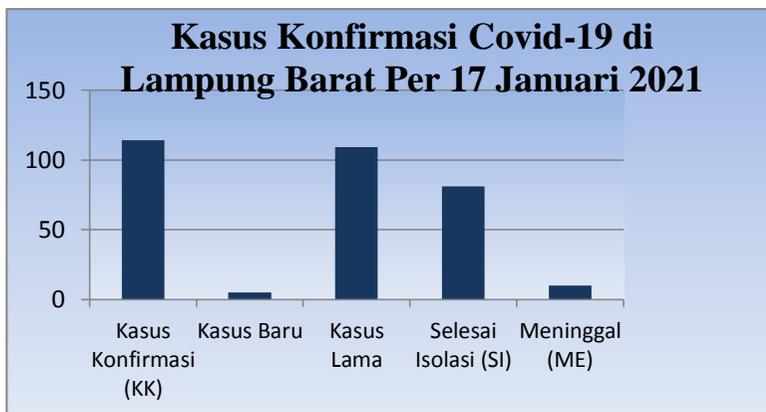
pengecahan seperti menggunakan masker jika bepergian keluar rumah.⁸



Gambar 1.1
Kasus Positif Covid-19 di Indonesia Per 08 Januari 2021
Satgas Penanganan Covid-19(2021)

Gambar diatas menunjukkan bahwa di Indonesia peningkatan kasus Positif Covid-19 mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan didalam setiap harinya angka kenaikan kasus positif semakin meningkat. Maka dari itu protokol kesehatan tetap harus dijalankan, salah satunya adalah menggunakan masker bila keluar rumah. Dalam hal ini masker menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat untuk menjaga kesehatan selama pandemi Covid-19.

⁸ Satgas Penanganan Covid-19 “*Pengantar Adaptasi Kebiasaan Baru*”, diakses dari (<http://covid-19.go.id/>) pada tanggal 8 Januari 2021 pukul 18.40



Gambar 1.2

Kasus Konfirmasi Covid-19 di Lampung Barat Per 17 Januari 2021

Gambar di atas merupakan data pemantauan Covid-19 berdasarkan data masuk per 17 Januari 2021 yang menunjukkan bahwa kasus positif Covid-19 di Kabupaten Lampung Barat mencapai 114 kasus. Penulis memakai data pada periode Januari dikarenakan proses pengerjaan penelitian berlangsung pada periode tersebut.

Tabel 1.1

Kasus Konfirmasi Covid-19 Kecamatan Way Tenong

Way Tenong	
Kasus Covid-19	Jumlah
Kontak Erat (KE)	54 Orang
Kasus Suspek (KS)	33 Orang
Kasus Konfirmasi (KK)	15 Orang
Discarded (DI)	95 Orang
Selesai Isolasi (SI)	10 Orang
Meninggal (ME)	3 Orang

Sumber Data: *lampungbaratkab.go.id* (2021)

Tabel di atas menunjukan bahwa kabupaten Lampung Barat kasus konfirmasi positif Covid-19 per 17 Januari 20 di kecamatan Way Tenong terkonfirmasi berjumlah 15 orang yang dalam hal ini menjadi lokasi penelitian.⁹ Adanya peningkatan kasus positif covid-19 sehingga Lampung Barat masuk kategori zona merah. Yang mengakibatkan ruang isolasi untuk perawatan pasien Covid-19 di Rumah Sakit Umum Daerah Alimuddin Umar (RSUDAU) penuh. Direktur RSUDAU dr. Widyatmoko Kurniawan, Sp.B., mengungkapkan kasus Covid-19 cenderung meningkat. Karena itu pihaknya mengimbau masyarakat untuk terus mematuhi protokol kesehatan. Minimal memakai masker, menjaga jarak dan rajin mencuci tangan.¹⁰

Seperti yang diketahui bersama bahwa penularan virus corona dapat melalui droplet atau percikan yang dikeluarkan pada saat kita batuk atau bicara. Oleh karenanya masker dibuat untuk melindungi dari droplet yang dikeluarkan oleh orang lain agar tidak masuk kehidung dan mulut kita ataupun sebaliknya.

Sesuai dengan anjuran Kementerian Kesehatan RI, masyarakat disarankan untuk memakai masker kain ketika harus bepergian keluar rumah, misalnya saat harus bekerja atau membeli kebutuhan bulanan. Masker kain tetap dapat menghalau sebagian percikan air liur (droplet) yang keluar saat berbicara, menghela nafas, ataupun batuk dan bersin. Jadi jika digunakan dengan benar, masker ini tetap dapat mengurangi penyebaran virus Corona di masyarakat, terutama dari orang yang terinfeksi virus namun tidak memiliki gejala apapun.¹¹

⁹ Kabupaten Lampung Barat “Kasus Konfirmasi Positif Covid-19 Lampung Barat”, diakses dari (<https://www.lampungbaratkab.go.id/pages/covid-19>) pada tanggal 17 Januari 2021, puku 11.45

¹⁰ Radar Lampung “Ruang Isolasi RSUDAU Penuh, Kamar Kelas 1 Untuk Pasien Suspect Covid-19”. Diakses dari (radarlampung.go.id) pada tanggal 17 Januari 2021, pukul 11.50

¹¹ Rumah Sakit Umum Harapan Ibu Purbalingga “Pentingnya Menggunakan Masker Dimasa Pandemi”. Diakses dari (www.rsuharapanibu.co.id) pada tanggal 17 Desember 2020, Pukul 09.03

Masker saat beraktivitas adalah salah satu bagian dari *new normal* di era pandemi covid-19. Demi beradaptasi dengan kewajaran baru masker menjadi bagian dari fashion, yang tentunya juga sejalan dengan aturan kesehatan. Berbagai label desainer lokal pun menghadirkan berbagai desain masker yang menarik dan unik sesuai dengan tren terkini. Masker wajah yang tak lagi dalam bentuk dan warna standar. Berbagai warna, motif dan bahan diubah menjadi masker 2-3 *ply* (lapis) untuk menjaga kesehatan sekaligus tampil modis.¹²

Seperti yang kita ketahui bahwa era globalisasi menuntut segala bidang bisnis agar dapat menarik minat beli para konsumen maka pembisnis berlomba-lomba menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. Agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dan bertahan dipasaran maka hal tersebut wajar dilakukan. Ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang serta mengidentifikasi aktivitas-aktivitas sumber daya manusia diperusahaannya mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya, juga memperhatikan barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran, termasuk proses menarik minat beli konsumen.¹³

Intruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2020 Tentang “Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019” Mengintruksikan kepada para Gubernur, Bupati dan Wali kota untuk menyusun dan menetapkan peraturan gubernur/peraturan bupati/wali kota yang memuat ketentuan salah satunya kewajiban mematuhi protokol kesehatan yaitu perlindungan kesehatan individu untuk menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, jika harus keluar

¹² CNNIndonesia “Rekomendasi Masker Unik dari desainer dan Label Lokal”. Diakses dari (mcnnindonesia.com) pada tanggal 17 Desember 2020, Pukul 11.25

¹³ Sinta Seftia, Kecvara Octaverina “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian”. e-Jurnal, Vol 09 No. 2 (2020), 473.

rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya.¹⁴

Berdasarkan inpres tersebut, seorang wirausaha dituntut untuk selalu berfikir dalam mencari peluang usaha. Memanfaatkan peluang tersebut dan menciptakan usaha yang dapat memberikan bonafit bagi dirinya serta pihak yang bersangkutan.¹⁵

Penegasan dalam Al-Qur'an bahwa manusia diperintahkan untuk bekerja adalah agar menjadikan perekonomian semakin sejahtera, dan pelarangan untuk menzalimi kepentingan orang lain seperti mengambil harta orang lain secara paksa sebagai jalan pintas untuk menjadi kaya. Karena, dengan bekerja maka Allah akan memberikan pengampunan dan kemudahan kepada hambanya.¹⁶

Di dalam ajaran Islam, bekerja mencari nafkah ataupun melakukan kegiatan ekonomi lainnya merupakan kewajiban yang diperintahkan oleh Allah SWT, karena tidak ada sesuatu yang bisa didapat secara langsung tanpa harus melakukan kegiatan.

Sebagaimana firman Allah dalam surah at-Taubah ayat 105:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَىٰ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya:

“Dan katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada [Allah] yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata,

¹⁴ Inpres Nomor 6 tahun 2020, “Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019”. Diakses dari (peraturan.bpk.go.id) pada tanggal 20 Januari 2021, pukul 14.15

¹⁵ Supriadi, “Kewirausahaan”. (Yogyakarta: Expert, 2019), 138.

¹⁶ Toha Andiko. “signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis Di Era Modern”. Jurnal Ilmiah MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi, dan Keagamaan. Vol, 4. No. 1 (2017), 9, <https://doi.org/10.29300/mzn.v4i1.1004>.

lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS. At-Taubah:105)

Bisnis berbasis syariah yaitu suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama islam yaitu halal dan haramnya. Dalam bisnis syariah seseorang harus selalu mengingat dan menyerahkan semua hasil usaha yang dilakukan kepada Allah SWT, dengan seseorang menganggap kerja sebagai ibadah kemudian berserah diri kepada Allah dan selalu ikhlas dalam bekerja inilah yang dimaksud dengan *tauhid uluhiyah*.¹⁷

Sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki kemudian membeli suatu produk, berdasarkan pengalamannya dalam memilih dan menggunakan sehingga menginginkan suatu produk merupakan arti dari minat beli konsumen.¹⁸

Minat beli terhadap suatu produk dapat timbul karena adanya dasar kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk.¹⁹

Minat beli merupakan sebuah tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Merencanakan pembelian artinya konsumen berminat untuk membeli dan menentukan pilihan produknya. Kemudian tugas perusahaan harus menimbulkan sebuah minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu

¹⁷ Ariyadi. “*Bisnis Dalam Islam*”. Jurnal Hadratul Madaniyah, Volume 5 Issue 1 (2018), 16.

¹⁸ Arief Adi Satria. “*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*”. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis. Vol. 2, No. 1. (2017), 47.

¹⁹ Yanuar Tri Aquarista. “*Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, Nomor 3, (2016), 3.

agar konsumen berminat dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.²⁰

Sedangkan salah satu faktor yang menimbulkan adanya minat beli adalah harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan sebuah produk atau jasa dimana memiliki manfaat saat konsumen memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut.²¹

Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan oleh uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini produk masker kain katun bermotif memiliki harga yang beragam sehingga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membelinya.²²

Selain harga, faktor lainnya yang menimbulkan adanya minat beli adalah desain atau motif sebuah produk. Dimana desain atau motif produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh team pengembangan produk baru. Dikarena konsumen yang menjadi sasaran akan menginginkan dan mempermasalahkan motif atau desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Desain memberikan nilai tambah bagi suatu produk, yang tentunya akan memberikan nilai tambah bagi satu produk, yang tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses menentukan pembelian suatu barang.²³

²⁰ Ogy Irvanto dan Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 8, No. 2, (2020), 106, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.

²¹ Irfan Rizqullah Arellia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 3, Nomor 2, (2018), 216, <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.

²² Edwin Japarianto dan Stephanie Adelia. "Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No. 1, April (2020), 37.

²³ Purwati Ratna Wahyuni, Dody Tri Kurniawan dan Nurul Latifah. "Pengaruh Interaksi Harga dan Desain atau motif Batik Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kabupaten Sumenep". *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri*, (2019), 278, <https://doi.org/10.24929/fp.v1i6i1.774>.

Menurut Kotler dan Armstrong desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Dan menurut Kotler dan Keller konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.²⁴

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk merek dengan merek lainnya.²⁵

Milenial (Gen Y) tidak ada batasan waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli meneliti bahwa kisaran kelahiran 1980-2000 an. Potensi daya beli di tahun 2020, 50% angkatan kerja dikuasai oleh generasi milenial. Jadi, wajar jika generasi ini diprediksi punya daya beli yang tinggi. Selain daya beli, potensi lain yang dimiliki milenial adalah penggunaan teknologi. Riset dari Martech Advisor membuktikan bahwa 54% milenial rutin berbelanja secara online. Milenial adalah generasi yang tidak hanya peka terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga peka terhadap desain. Itulah mengapa masker kain katun bermotif memiliki banyak motif dan warna yang unik dan menarik.

²⁴ Sutiye, Thesa Alif Revelby dan Dessy Trismiyanti. "Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara Pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung". Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol 8, Nomor 2, (2019), 68, <https://doi.org/10.24036/jkmb.10885200>.

²⁵ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". Diponegoro Journal Of Manajemen Vol 6, Nomor 3, 2017. h. 2.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah” (Studi Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat). Mengapa peneliti mengambil penelitian di kecamatan way tenong yaitu dikarenakan kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang memiliki banyak kasus konfirmasi positif Covid-19 kedua di Kabupaten Lampung Barat setelah sehingga menjadikan daerah tersebut zona merah.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

- a. Harga mempengaruhi minat beli konsumen
- b. Desain produk mempengaruhi minat beli konsumen
- c. Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat menggunakan masker saat bepergian ke luar rumah
- d. Motif dan bahan masker yang unik dan menarik

2. Batasan Masalah

Pada penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Harga Dan Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Katun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah” ini penulis membatasi permasalahan pada bagaimana harga dan strategi desain produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam perspektif bisnis syariah. Dalam hal ini yang dijadikan objek penelitian adalah masker kain katun bermotif.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19?
2. Bagaimana Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19?
3. Bagaimana Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Masker Kain Kantun Bermotif Pada Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi bisnis syariah, khususnya bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide

dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan desain produk terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pelaku bisnis untuk pengambilan keputusan dan strategi bisnis yang harus dilakukan dalam pelaksanaan usaha bisnis.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan bertujuan untuk acuan dan mendapatkan perbandingan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan bersumber dari jurnal nasional dan internasional sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Nasional

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Irfan Rizqullah Ariella Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 3, Nomor 2, Juni 2018.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa kuesioner dengan menggunakan lima alternatif perjenjangan terhadap suatu pernyataan dari kondisi yang	H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H2 dan H3 tidak diterima yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh

			sangat positif hingga sangat negatif berupa skala likert. Kuesioner yang digunakan menggabungkan antara kuesioner online melalui google form dan kuesioner offline.	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. ²⁶
2	Abdul Latief Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 7, No. 1, 2018.	Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Metode dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus <i>unknown population</i> , metode analisis data menggunakan metode analisis linear berganda dan uji hipotesis.	Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. ²⁷
3	SutiyeM, Thesa	Pengaruh	Jenis penelitian	Desain

²⁶ *Ibid*, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid".

²⁷ Abdul , Latief. "Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 7, No. 1, 2018.

	Alif Ravelby, Dessy Trismiyanti. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 8 (2) 2019. ISSN: 2302- 6359	desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung	yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang akan melakukan pembelian produk Mebel Jati Jepara Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang lebih representative.	produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. ²⁸
4	Yanuar Tri Aqarista Jurnal Ilmu dan	Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan	Desain kemasan produk juga memiliki

²⁸ *Ibid*, “Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara Pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung”.

	<p>Riset Manajemen : Vol 5, No 3, Maret 2016.</p> <p>ISSN : 2461-0593</p>	<p>Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>kuantitatif, yaitu pada pengujian hipotesis digunakan perhitungan matematis dengan rumus statistik tentang variabel yang diteliti dan membuat simpulan dari hasil penelitian tersebut.</p>	<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.²⁹</p>
5	<p>Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand</p> <p>DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN T Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017.</p> <p>ISSN : 2337-3792</p>	<p>Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)</p>	<p>Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (Multiple</p>	<p>Desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap</p>

²⁹ *Ibid*, “Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”.

			regresional analysis) dengan program IBM SPSS versi 22.	keputusan pembelian. ³⁰
--	--	--	---	------------------------------------

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu yang Bersumber dari Jurnal Internasional

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Herman Fassou Haba, Zubair Hassan, Omkar Dastane <i>Global Business and Management Research: An International Journal</i> Vol. 9, No. 1 (2017).	<i>Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention</i>	<i>Demographic profile classification, reliabilitytest, sample adequacy, confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) path analysis is conducted to analyze the data using IBM Amos statistic 22.</i>	<i>The findings show that social value and perceived ease of use do not have a director Indirect effect on smartphone purchase intention among Malaysian working professionals. However, perceived usefulness, economic value and brand image have an indirect effect on Smartphone purchase intention.</i> ³¹
2	T Dhanabalan, K Subha, R Shanthi, A Sathish <i>International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)</i>	<i>Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry</i>	<i>The study has been conducted in Tamilnadu. A total of 547 customers who have purchased the cars, were contacted for data collection. The study is based on</i>	<i>It was found from the results of the Research that the targeted research variable customer perceived value was positively Influenced by brand, price, quality, design, utility, technical</i>

³⁰ *Ibid*, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian".

³¹ Herman Fassou Haba, Zubair Hassan, Omkar Dastane. "Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention". *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 9, No. 1 (2017), 42.

	Volume 9, Issue 10, October 2018.		primary and secondary data. Structural Equation Model has been used to analyze data.	consideration. And all The sefactors have compelled the customer to select and buy the car. ³²
3	Dwi Rachmawati, Sakinah Shukri, S Azam, Ali Khatibi Management Science Letters 9 (2019)	Factors in fluencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia	The study measures the effects of quality, price, location, promotion And corporate image on purchase decision by distributing some questionnaire among 312 randomly Selected residents from some selected destinations at Selangor, Malaysia. Descriptive analysis and Multiple regression analys is are used for an alyzing the data.	The findings reveal that quality, price, location, promotion, and corporate image positively and significantly influence on customers' purchase decision. The results also indicate that location is the most important factor followed by price, quality, corporate image and promotion plays the smalle strole on customers' purchase intention. The study discusses the results and give constructive suggestions for promoting sales figures. ³³
4	Sri Wahyuni, Mervianna Ginting Journal of Business Management and Accounting Vol. 1, No. 1	The Impact of Product Quality, Price and Distribution On Purchasing Decision on the Astra	Methods of collecting data using a Question naire with a Likerts cale 1-10. The data analysis technique uses the Structural	The results of this study indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, and prices have a significant positive

³²T Dhanabalan, K Subha, R Shanthy, A Sathish. "Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry". *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)* Volume 9, Issue 10,(2018), 53.

³³ Dwi Rachmawati, Sakinah Shukri, S Azam, Ali Khatibi. "Factors in fluencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia". *Management Science Letters* 9 (2019), 1341.

	(2017)	<i>Motor Products in Jakarta</i>	<i>Equation Modeling (SEM) AMOS program version 21.0 to verify the causality of the three research hypotheses.</i>	<i>influence on purchasing decisions. Mean while, distribution does not have a significant positive effect on purchasing decisions.³⁴</i>
5	Rizza Anggita, Hapzi Ali <i>Buletin Beasiswa 3 (6), 261-272, 2017.</i>	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	<i>The design of this research is quantitative by using the method. The population of this study is all Pregnant women in south Tangerang district, a mount of pregnant mother in South Tangerang regency strength 5250 people. The sample size in this study using Slovin formula with a is used is 10%, thus the sample size is 98 people. This research uses multiple linear regression analysis technique. SPSS 20.00 analysis tool.</i>	<i>The results of this study are Product Quality, Service Quality and Important and Significant Price to Purchase Decision. There are still other factors Affecting the Purchasing Decision apart from the three variables of product Quality, Quality of Servicing, and Price.³⁵</i>

³⁴ Sri Wahyuni, Mervianna Ginting. "The Impact of Product Quality, Price and Distribution On Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta". *Journal of Business Management and Accounting* Vol. 1, No. 1 (2017), 18.

³⁵ Rizza Anggita, Hapzi Ali. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)". *Buletin Beasiswa 3 (6)*, 261-272, (2017), 261.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan kali ini. Adapun persamaannya terletak pada variabel yang diteliti yaitu terdiri dari variabel independen (X) ataupun variabel dependennya (Y). Persamaan dari keseluruhan penelitian yang sudah dipaparkan di atas dengan penelitian yang baru akan dilakukan ini juga terletak pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan metode serta penggunaan alat pengujian dan analisis data yang hampir serupa antara satu dengan yang lainnya.

Adapun yang menjadi pembeda antara penelitian yang telah dilakukan di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah objek penelitiannya karena peneliti menggunakan objek produk masker kain katun bermotif. Dan juga ada perbedaan dari beberapa penelitian di atas yaitu dari jumlah sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Meski variabel penelitian hampir serupa namun juga terdapat beberapa perbedaan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Jika dilihat dari data yang sudah dipaparkan di atas, terdapat beberapa hasil yang tidak konsisten dan berbeda dengan judul yang akan diteliti oleh penulis. Sehingga tertarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

H. Sistematika Penulisan

Pada skripsi ini, sistematika penulisannya disusun dalam bentuk sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal skripsi berisi halaman judul, abstrak, surat pernyataan, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian substansi (inti)

Pada bagian inti berisi mengenai:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari landasan teori, kerangka pikir dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi ini berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian barang dan jasa.

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa tentu, sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1) **Memperhatikan Konsumen**

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2) **Motivasi dan Perilaku Konsumen**

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.³⁶

b. Sifat Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

1) Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan.
- b) produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
- c) Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus

³⁶ M. Anang Firmansyah “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”. (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 2.

- d) konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
 - e) konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko
- 2) Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:
- a) konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
 - b) Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal
 - c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan tetapi karena gengsi atau prestise
 - d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.³⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan sosial pribadi dan psikologi dari pembeli sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan karenanya kita akan membahas pengaruh 3 faktor terhadap perilaku pembelian.

1) Faktor kebudayaan

- a) **Kebudayaan.** Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) **Subbudaya.** Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

³⁷ *Ibid*, 15.

c) **Kelas sosial.** Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) **Faktor-faktor Sosial**

a) **Kelompok referensi.** kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang kurang berkesinambungan. kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya tersebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b) **Keluarga.** Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. dari orang tua lah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan terlihat diteliti secara intensif.

c) **Peran dan status.** Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam

setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Peribadi

a) **Umur dan tahapan dalam siklus hidup.**

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) **Pekerjaan.** para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) **Keadaan ekonomi.** Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) **Gaya hidup.** Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) **Kepribadian dan konsep diri.** yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis

perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) **Faktor-faktor Psikologis**

- a) **Motivasi.** Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, apa kebutuhan diterima.
- b) **Persepsi.** Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masalah informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) **Proses belajar.** proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) **Kepercayaan dan sikap.** kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.³⁸

2. **Bisnis Syariah**

Dalam ajaran islam, suatu kegiatan proses bisnis harus dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang tertuang dalam syariah. Hal yang dianggap halal, dan haram dapat berbagi aspek suatu kegiatan proses bisnis telah tertuang didalamnya. Aturan dalam syariah mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan dagang, yakni menjelaskan tentang sifat perdagangan baik barang ataupun jasa yang dibenarkan sebagaimana juga yang termasuk dalam penjelasan moral terhadap kegiatan bisnis.

³⁸ Nugroho J. Setiadi, "Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Tujuan, dan Keinginan Konsumen". (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), 9.

Dalam pencapaian tujuan umum dalam proses bisnis, islam mengharuskan seorang muslim harus mengacu pada norma keadilan, kebaikan dan kejujuran. Sehingga secara jelas bahwa syariah melarang transaksi yang mengandung ketidakpastian, campur tangan pasar bebas, menimbun produk, pemanipulasian harga, eksploitasi, dan kecurangan. Proses bisnis secara syariah dapat ditunjukkan dalam memberikan sumbangan yang positif baik, terhadap pencapaian suatu tujuan sosio-ekonomi masyarakat yang lebih baik. Proses bisnis secara syariah dapat dijalankan untuk menciptakan iklim bisnis yang baik dan terlepas dari semua praktik kecurangan.³⁹

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Veuthzal Rival Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan. Proses pemasaran dilakukan sebelum barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kesan yang menarik untuk memikat hati konsumen sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut harus dilakukan oleh setiap perusahaan agar usahanya dapat bertahan dan memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen.⁴⁰

4. Konsep Manajemen Pemasaran dalam Islam

Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*Value creating activities*), yang memungkinkan siapaun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai

³⁹ Sugiman. "Kajian Harga dan Perolehan Laba dalam Perspektif Syariah". Jurnal ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 1, No. 1, (2019), 38.

⁴⁰Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, "Manajemen Pemasaran Islam". (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 9.

dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah dalam islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴¹

5. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁴²

Harga merupakan tolak ukur dari hasil penjualan produk. Bagi perusahaan, menetapkan harga tertentu dari sebuah produk bukanlah hal yang mudah. Banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan mengakibatkan sulitnya menentukan harga wajar dari produk yang dihasilkan. Selain sebagai dasar penentuan laba, persaingan yang ketat membuat harga duatu produk harus bisa bersaing. Sebelum harga ditetapkan maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor langsung dan tidak langsung dari penentuan harga tersebut. Faktor langsung dari penentuan harga produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, misalnya biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja, pemasaran, dan lain-lain. Sedangkan faktor tidak langsung nya adalah harga produk pesaing.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri tujuan penetapan harga adalah untuk:

- 1) Laba maksimal. Perolehan laba yang maksimal tidak terlepas dari kemampuan perusahaan menekan total laba sehingga keuntungan perusahaan lebih tinggi.
- 2) Share pasar. Share pasar bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan.
- 3) Market Skimming. Adanya pembeli potensial suatu perusahaan yang dengan kerelaan membayar mahal karena present value dari produk tersebut tinggi.
- 4) Penjualan maksimum. Kemampuan perusahaan menghasilkan laba tertinggi adalah penggabungan

⁴¹ *Ibid*, 12.

⁴² Wisnu Widayat dan Heri Purwanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen". *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol.2, No. 1, (2020), 126.

dari tingkat harga dan kuantitas produk sehingga dapat menghasilkan laba yang tinggi.

- 5) Target keuntungan tercapai. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga pada tingkat tertentu untuk mencapai rate of return yang tinggi.
- 6) Promosi produk. Ada kalanya perusahaan menurunkan harga dari suatu produk, hal ini bertujuan untuk promosi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan.⁴³

b. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

⁴³ Febrianty, Nurmiati, Luthfi Parinduri, Sarida Sirait .NVL, ED. Julyanthry, Andriasan Sudarso. *"Pengantar bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional"*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 47.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.⁴⁴

c. Strategi Harga

Strategi harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang diterapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus-menerus, sehingga kita tetap berada dijalur yang seimbang dengan para pesaing di pasar yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan strategi harga adalah:

- 1) Posisi persaingan
- 2) Harga dibuat berdasarkan biaya yang dikeluarkan.
- 3) Harga yang diterapkan berada dibawah harga yang diterapkan oleh pesaing.
- 4) Harga yang diterapkan berada diatas harga yang diterapkan pesaing.
- 5) Harga yang diterapkan bermacam-macam.
- 6) Harga diperinci berdasarkan pelayanan yang diberikan, contohnya: Perbaikan komponen, Biaya material, Biaya tenaga kerja dan Biaya overhead.

Harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga ini kita harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan kebijakan *profit margin* tertentu yang ingin kita peroleh. Perubahan harga

⁴⁴ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, (2017), 663, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>.

secara tiba-tiba dapat menyebabkan perubahan tingkat persaingan dan *profit margin* yang akan kita peroleh.⁴⁵

d. Harga Dalam Pandangan Islam

Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.⁴⁶

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa' 4: Ayat 29)

6. Desain Produk

Kolter dan Amstrong desain produk ialah proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik ialah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari

⁴⁵ Freddy Rangkuti, "Bussines Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus". (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 26.

⁴⁶ Idris Parakkasi & Kamiruddin. "Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam". LAA Maysir, Vol 5, No. 1 (2018), 114, <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>.

produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya.⁴⁷

Dalam melakukan strategi produk diawali dengan analisis situasi terhadap lingkungan internal dan eksternal terhadap kebutuhan dan permintaan terhadap sebuah produk, kemudian dilanjutkan dengan penetapan tujuan produk sehingga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Selanjutnya penentuan sasaran pasar yang akan mengkonsumsi produk (standar, customized, atau modifikasi), lalu ditentukan anggaran untuk menghasilkan produk yang telah ditetapkannya, kemudian memilih strategi produk yang telah dianalisis keunggulan dan kelemahannya, dan terakhir adalah evaluasi pelaksanaan strategi produk yang dipilih.⁴⁸

Strategi desain produk, berhubungan dengan standarisasi produk. Hal ini dilakukan dengan memilih produk yang standar dalam peningkatan produksi massal secara ekonomis, customized produk dalam persaingan oleh produsen lain melalui desain produk yang lebih fleksibel, dan memodifikasi produk dengan mengkombinasikan manfaat dari strategi standar dan *customized*.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain

⁴⁷ Dewi Saidatul. M & Chusnul Rofiah. "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*. Vol. 2. No. 1 (2019), 28, <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>.

⁴⁸ Robert, Sukarman, Nurmiati, Mustar, Susana, Marisi dan Hasdiana. "Manajemen Bisnis". (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 100.

⁴⁹ *Ibid*, 101.

produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

a. Indikator Desain produk

Menurut Kolter indikator Desain Produk terdiri dari 3 unsur yaitu: Mutu kesesuaian (*Quality of conformance*), Tahan lama (*Durability*) dan Model (*Style*).⁵⁰

1) Mutu Kesesuaian (*Quality of conformance*)

Dalam kasus *conformance* atau kesesuaian, konsumen berharap kualitas yang dirasakan sesuai dengan janji perusahaan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin pula meningkat kepuasan konsumen.⁵¹

2) Daya Tahan (*Durability*)

Durability adalah ukuran kekuatan dari suatu produk yang dapat bekerja dengan baik dalam kondisi normal maupun dalam tekanan. Konsumern berharap, meskipun digunakan dalam kondisi apapun, produk tetap tahan lama.⁵² Dalam hal ini produk yang digunakan dapat digunakan dalam beberapa kali pemakaian.

3) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.⁵³ Dalam hal ini motif menjadi model atau style dalam produk yang dijadikan objek penelitian.

⁵⁰ Andi, Suryono, Putra Al Hafis dan Hendri. "pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia". Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 8. No 1 (2020), 26.

⁵¹ Indrawati, Rieka F. Hutami, dan Damayanti Octavia. "Marketing for Non-Marketing Superintendents". (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 96.

⁵² *Loc. Cit*

⁵³ Sri Gustini. "Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Suwito". Jurnal Manajemen Vol 5, No. 1 (2017), 7.

b. Desain Produk dalam pandangan Islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahapan konsumen adanya minat beli adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak di pandang oleh indera pengelihatannya, dan Allah SWT menyukai keindahan.

Terdapat Hadist riwayat Bukhari Muslim:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَ غَمَطُ النَّاسِ. (رواه مسلم)

Artinya:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).

Dengan berbagai Hadist yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.⁵⁴

7. Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sementara menurut Swastha mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan

⁵⁴ Ahmad Atabik. “Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”. *Journal Of Sharia Economic Law*, Vol 1, No. 1 (2018), 93, <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4911>.

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵⁵

Yoestini & Sheilla dalam Muharam & Sofian menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai dalam benaknya tersebut.⁵⁶

a. Indikator dalam minat beli

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensia

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁵⁵Maria Fitriah, "Komunikasi Pemasaran". (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 77.

⁵⁶Ibid, 78.

4) Minat eksploratif

Yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵⁷

b. Kebutuhan dalam Islam

Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasan menurut kriteria masing-masing. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh konsep masalah. Menurut Syatibi, masalah dibedakan menjadi tiga:

- 1) Kebutuhan Dharuriyah. Dharuriyah adalah sesuatu yang wajib adanya menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan kemaslahatan manusia. Kebutuhan dharuriyah dalam pengertian ini berpangkal dari pada pemeliharaan 5 hal, yaitu: agama, jiwa, akal, kehormatan dan harta.

Contoh kebutuhan dharuriyah:

- a) Pengeluaran untuk mempertahankan jiwa dan raga: pangan, sandang, papan dan kesehatan
 - b) Pengeluaran untuk keagamaan: pengeluaran untuk peribadatan, pemeliharaan hasil-hasil kebudayaan dan dakwah Islam.
 - c) Pengeluaran untuk memelihara akal: pengeluaran untuk pendidikan
 - d) Pengeluaran untuk memelihara kehormatan: pengeluaran untuk biaya perkawinan dan sejenisnya
 - e) Pengeluaran untuk menjaga harta kekayaan: membeli berangkat berangkat yang cocok untuk menyimpan harta.
- 2) Kebutuhan hajiyah. Hajiyah adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam

⁵⁷ Feny Aldiana, Asep M. Ramdan, Acep Samsudin. "Kekuatan Kepercayaan terhadap Minat Beli Penganjur Website". Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 23 No. 2 (2018), 222.

menanggulangi kesulitan kesulitan hidup. Suatu kebutuhan dimana kehidupan tetap berjalan tanpa nya walaupun makan banyak menghadapi kesulitan.

- 3) Kebutuhan tahsiniyah. tahsin ia adalah sesuatu yang diperlukan oleh norma atau tatanan hidup serta perilaku menurut jalan yang lurus. hal yang bersifat tahsiniyah berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan kehidupan manusia menurut jalan yang baik. secara lebih spesifik terkini adalah semua barang yang membuat hidup menjadi lebih mudah dan gampang tanpa berlebih-lebihan atau bermewahan seperti makanan yang baik, pakaian yang nyaman, dan lain sebagainya.⁵⁸

c. **Konsumsi dalam Islam**

Konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup pasti melakukan aktivitas konsumsi. Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi mencakup keperluan, kesenangan, dan kemewahan.

Konsumsi adalah kegiatan dalam menggunakan, memakai, memakan atau menghabiskan barang atau jasa. Islam memberikan aturan tentang konsumsi bukan berarti Islam melarang umatnya untuk menikmati rezeki yang diberikan Allah SWT, tetapi Islam mengatur nya agar supaya kegiatan konsumsi tersebut mencapai maslahat yang bisa dirasakan seluruh umat manusia baik di dunia dan juga di akhirat.

Jadi dapat dipahami bahwa konsumsi merupakan memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT. untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*).

⁵⁸Shibghatullah, Mujaddidi. "Ekonomi Islam Suatu Pengantar". (Jawa Timur: Duta Media, 2020), 168.

d. Etika konsumsi dalam Islam

Konsumsi Islam sangat berorientasi pada *maslahat* maka pada prinsipnya aktivitas konsumsi seorang muslim senantiasa harus bertujuan dan terikat pada *maqashidal-syar'iyah* sebagai tujuan utama dalam Islam yang mengarah pada perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Oleh karenanya, Islam sangat *concern* dengan masalah ini dan memberikan rujukan baku sistem nilai ideal yang menjadi etika dalam berkonsumsi, antara lain:

1. Sederhana tetapi efektif dan efisien

Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih. gambaran efektif dan efisien tersebut adalah dengan menggunakan harta secukupnya dalam nafkah dan belanja dan menetapkan skala prioritas berdasarkan *maqashidal-syar'iyah*. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk membelanjakan harta dengan secukupnya dan tidak berlebih-lebihan serta semaksimal mungkin mampu menjauhkan sifat kikir, mubazir dan boros terutama ketika menggunakan harta.

Islam sangat menganjurkan umatnya membelanjakan harta untuk diri sendiri, keluarga, dan fisabilillah, tidak kikir untuk itu, sehingga seorang manusia bisa terpenuhi kebutuhan pokok hidupnya sesuai dengan prinsip *maqashidal-syar'iyah*. Dengan cara berinfak, sedekah, zakat kepada orang-orang yang membutuhkan.

2. Perhatikan yang halal dan thoyyib

Sikap yang harus diperhatikan dalam konsumsi adalah kehalalan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, juga kebaikan (*thayyib*) barang atau jasa tersebut. kehalalan suatu barang bisa dilihat dari barang atau jasanya secara zat dan bisa juga dilihat dari segi prosesnya (*maknawi*). kehalalan dan Thoyib barang atau jasa yang dikonsumsi sangat penting karena kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam

harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri.

Lebih dari itu, motif konsumsi bagi seorang muslim adalah melaksanakan tuntunan perintah agama. Mengingat agama Islam memerintahkan makan, minum, berpakaian, bersilaturahmi dan lain-lain agar tidak terjadi kerusakan diri.

3. Senantiasa bersyukur kepada Allah dan memperhatikan hak orang lain

Nikmat konsumsi yang didapatkan seseorang adalah atas anugerah Allah SWT. Karena itu hendaknya seseorang tidak lupa untuk selalu bersyukur kepadanya. Adapun cara untuk bersyukur adalah dengan selalu mengagungkannya dan berbagi kepada sesama.

Kenikmatan yang bisa diterima seorang muslim dalam Islam juga tidak bisa dinikmati sendiri. fitrah manusia sebagai makhluk sosial adalah sesuai dengan tuntunan Islam untuk juga memperhatikan saudara sesama muslim yang lain.

4. memperhatikan kebersihan

Kebersihan merupakan sesuatu yang harus dijaga setiap muslim, baik diri, lingkungan, bagian kebersihan lainnya. Begitupun dalam mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebersihan. prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Demikian juga harus mengingatkan dan memiliki manfaat yang tidak mempunyai kemudharatan.

5. Memperhatikan kesesuaian konsumsi dengan pemasukan

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu salah satu aksioma ekonomi adalah, bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan jadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun, disertai tetap faktor-faktor yang lain.⁵⁹

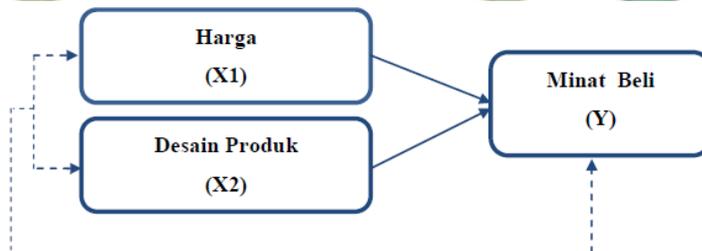
B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Didalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.⁶⁰

X_1 : Harga

X_2 : Desain Produk

Y : Minat Beli



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Sumber Data: *diolah Peneliti (2021)*

⁵⁹Fakhry, Zamzam. Havis, Aravik. "Etika Bisnis Islam Seni Bisnis Keberkahan". (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 34.

⁶⁰ Ismail Nurdin, Sri Hartati. "*Metodologi Penelitian Sosial*". (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125.

Keterangan:

- : Secara Parsial
 - - - → : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berpikir yang sudah dipaparkan di atas dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua buah variabel independen yaitu harga (X_1), dan desain produk (X_2). Kemudian menggunakan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Dari kerangka berpikir tersebut penulis dalam penelitian ini akan meneliti apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kemudian bagaimana strategi desain produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dan juga dalam penelitian ini peneliti juga melakukan penelitian secara parsial yang ditunjukkan dengan garis lurus berwarna biru dan juga secara simultan yang ditandai dengan garis putus-putus berwarna biru, untuk mengetahui secara spesifik sejauh mana kedua variabel X yang ada dipenelitian ini dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y , baik itu jika teliti secara parsial ataupun bersamaan berdasarkan perspektif bisnis syariah.

C. Pengajuan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *hupo* dan *thesis*, *hupo* bermakna sementara atau pernyataan yang kebenarannya masih diragukan, sedangkan *thesis* bermakna pernyataan atau teori. Sehingga istilah hipotesis bermakna pernyataan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu. Cara untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah dengan cara

mengujinya dengan serangkaian metode yang dinamakan pengujian hipotesis.⁶¹

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta kerangka berpikir yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Hubungan Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁶²

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Tugas perusahaan harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat dan akhirnya memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen.⁶³

Saat harga meningkat maka minat beli konsumen akan menurun. Kenyataannya jika suatu produk mengalami kenaikan harga, maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan.

Harga terhadap Minat Beli

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan Minat beli

H_o : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli

⁶¹ Ricki Yuliardi & Zuli Nuraeni, "Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS". (Yogyakarta: Innosain, 2017), 21.

⁶² Irfan Rizqullah Arellia. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mazelnid". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 3, nomor 2 (2018), *loc.cit.*

⁶³ Ogy Irvanto dan Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 8, No. 2, (2020), *Loc.cit.*

2. Hubungan Desain Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk merek dengan merek lainnya.⁶⁴

Dengan begitu, jika desain Produk yang dilakukan oleh perusahaan meningkat maka konsumen akan tertarik dan Minat beli konsumen juga akan meningkat. Kenyataannya, jika desain produk dalam sebuah produk itu meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Desain Produk terhadap Minat Beli

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk dengan Minat beli

H_o : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk dengan minat beli

⁶⁴ Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal Of Manajemen* Vol 6, Nomor 3 (2017). *Loc.cit.*

DAFTAR RUJUKAN

- Aldiana, Feny Asep M. Ramdan, Acep Samsudin. "Kekuatan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengunjung Website". *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 23 No. 2. 2018.
- Amilia, Suri, dan M Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>.
- Anang, M., Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Budi Utama, 2018.
- Anggita, Rizza., Hapzi, Ali. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)". *Buletin Beasiswa 3 (6)*, 261-272, 2017.
- Andiko, Toha. "Signifikansi Implementasi Konsep Ekonomi Islam Dalam Transaksi Bisnis di Era Modern." *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan*, 2017, <https://doi.org/10.29300/mzn.v4i1.1004>.
- Andy, Suryono, Al Hafis Putra, dan Hendri. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 8, No. 1, 2020.
- Aquarista, Yanuar Tri. "Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga Terhadap Minat dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No. 3, 2016.
- Arellia, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol 3, No. 2, 2018. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.
- Arinawati, Ely, dan Badrus Suryadi. *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Ariyadi. "Bisnis Dalam Islam." *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol 5 (1), 2018.

- Atabik, Ahmad. "Pemasaran Desain Produk Persfektif Hukum Ekonomi Syariah." *Journal of Sharia Economic Law, Vol 1, No. 1*, 2018. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4911>.
- CNNIndonesia. *Rekomendasi Masker Unik dari Desainer dan Label Lokal*. Diakses dari (mncnnindonesia.com) pada tanggal 17 Desember 2020 pukul 11.25 WIB.
- Dhanabalan, T., K Subha, R Shanthi, A Sathish. "Factors Influencing Consumers' Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry". *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET) Volume 9, Issue 10*, 2018.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Ernawati, Wardiah. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bmedia, 2017.
- Febrianty, Nurmiati, Parinduri Luthfi, Sirait Sarida, Julyanthry, dan sudarso Andriansan. *Pengantar Bisnis etika, Hukum & Bisnis Internasional*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Fassou, Herman, H., Zubair, Hassan, Omkar, Dastane. "Factors Leading to Consumer Perceived Value of Smartphones and its Impact on Purchase Intention". *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9, No. 1*, 2017.
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Gustini, Sri. "Analisis Desain Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Suwito." *Jurnal Manajemen, Vol 5, No. 1*, 2017.
- Handayani, Tati, dan Anwar Fathoni Muhammad. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019.
- Hidayati, Aprihatingrum, Wa Ode Sifatu, Ali Maddinsyah, Denok Sunarsih, dan Jasmani. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Surabaya: Ciptapublishing, 2021.
- Indrawati, Riekha F. Hutami, dan Damayanti Octavia. *Marketing For Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Inpres Nomor 6 tahun 2020, "Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan

Pengendalian Corona Virus Disease 2019”. Diakses dari (peraturan.bpk.go.id). pada tanggal 20 Januari 2021, pukul 14.15

- Irvanto, Ogy, dan Sujana. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 8, No. 2, 2020. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.
- Japarianto, Edwin., dan Stephanie, Adelia. “Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel pada E-Commerce Shopee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14 No. 1, April , 2020.
- J., Nugroho, Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.
- Kabupaten Lampung Barat “Kasus Konfirmasi Positif Covid-19 Lampung Barat”, diakses dari (<https://www.lampungbaratkab.go.id/pages/covid-19>) pada tanggal 17 Januari 2021, puku 11.45 WIB.
- Kamelis, Zamhari dan Gayatria Oktalina. “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nusantara Sakti Pangkal Pinang.” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), STIE-IBEK*, Vol, 6, No. 5., 2019.
- Latief, Abdul . Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) .*Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 7, No. 1, 2018
- Lindung Bulan, Tengku Putri. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen san Keuangan*, Vol. 5, No. 1, 2016.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group, 2017.
- Mujaddidi, Shibghatullah. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Jawa Timur: Duta Media, 2020.
- Mukarromah, Dewi Saidatul, dan Chusnul Rofiah. “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata.” *JMD: Jurnal Reset*

Manajemen dan Bisnis Dewantara, Vol. 2, No. 1, 2019.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>.

Nurdin, Ismail, dan Hartati Sri. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

Parakkasi, Idris, dan Kamiruddin. "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam." *LAA Maysir, Vol. 5, No. 1, 2018.* <https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>.

Rachmawati, Dwi., Sakinah, Shukri., S Azam., Ali Khatibi. "Factors in influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia". *Management Science Letters 9, 2019.*

Radar Lampung. *Ruang Isolasi RSUD AU Penuh, Kamar Kelas 1 Untuk Pasien Suspect Covid-19*. Diakses dari (radarlampung.go.id) pada tanggal 17 Januari 2021, puku 11.50 WIB.

Reven, Daniel, dan Tae Ferdinand Augusty. "Analisis Pengaruh Desai Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal of Manajement, Vol 6, No. 3, 2017.*

Rianto, Slamet, dan Anhdita Hatmawan Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

Rumah Sakit Umum Harapan Ibu Purbalingga. *Pentingnya Menggunakan Masker Dimasa Pandemi*. Diakses dari (www.rsuharapanibu.co.ic) pada tanggal 17 Desember 2020 pukul 09.03 WIB.

Satgas Penanganan Covid-19. *Apa Yang Dimaksud Dengan Pandemi*. diakses dari (<http://covid-19.go.id/>) pada tanggal 4 Desember 2020 Pukul 10.40 WIB.

Satgas Penanganan Covid-19. *Pengantar Adaptasi Kebiasaan Baru*. diakses dari (<http://covid-19.go.id/>) pada tanggal 16 Oktober 2020 Pukul 18.40 WIB.

Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis. Vol. 2, No.1., 2017.*

Seftia, Sinta, dan Kecvara Octaverina. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian." *e-Jurnal, Vol 9, No. 2, 2020.*

- Sugiman. "Kajian Harga dan Perolehan Laba dalam Perspektif syariah." *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan syariah (EKUITAS) Vol 1, No. 1*, 2019.
- Suhatman, Rahmania Sari Meri, Nagara Patria, dan Nasfi. "Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Ekonomi Vol.1, No. 2*, 2020. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>.
- Sujarweni, V Wiratna. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sutiyem, Alif Revelby Thesa, dan Trimiyaniti Dessy. "Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mebel jati Jepara Pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk alung." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol 8, No. 2*, 2019. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10885200>.
- Wahyudi, Setyo Tri. *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: UB Press, 2017.
- Wahyuni, Purwati Ratna, Tri Kurniawan Dody, dan Latifah Nurul. "Pengaruh Interaksi harga dan Desain atau Motif Batik Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kabupaten Sumenep." *Seminar Nasional Optimalisasi sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri*, 2019. <https://doi.org/10.24929/fp.v16i1.774>.
- Wahyuni, Sri., Mervianna, Ginting." *The Impact of Product Quality, Price and Distribution On Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*." *Journal of Business Management and Accounting* Vol. 1, No. 1, 2017.
- Waridah, Ernawati. *Kamus Bahasa Indoneia*. Jakarta: Bmedia, 2017.
- Widayat, Wisnu, dan Purwanto Heri. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen." *Journal of Economic, Business and Enginering (JEBE), Vol 2, No. 1*, 2020.
- Yuliardi, Ricki, dan Zuli Nuraeni. *Statistika Penelitian: Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Zamzam, Fakhry., Havis, Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni Bisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020.

Zein, Ali Hasan. *Metode Riset Penelitian Di Bidang Manajemen, teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

