

**PENGARUH NILAI ESTETIKA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z
di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Desi Fitria

NPM: 1951040471

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH NILAI ESTETIKA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
POSITIVE EMOTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z
di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Desi Fitria

NPM: 1951040471

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M.

Pembimbing II : Is Susanto, M.E.,Sy.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Berdasarkan data yang sudah didapatkan garnier berada diuruta ke 3 dari pon'd dan biore serta penjualan produk garnier kurang stabil dari tahun ke tahun 2019-2022 yang mengalami peningkatan dan penurunan. Oleh karena itu mengapa masyarakat generasi z tertarik memilih produk garnier, apakah nilai estetika atau kualitas produk yang membuat masyarakat memilih produk garnier. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh terhadap *positive emotion*, apakah nilai estetika, kualitas produk dan *positive emotion* berpengaruh terhadap minat beli, apakah nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening, dan bagaimana tinjauan dalam bisnis islamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen generasi Z di Bandar Lampung melalui *google fom*. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 26 dalam pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* tetapi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Nilai estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. *Positive emotion* tidak dapat memediasi nilai estetika terhadap minat beli. *Positive emotion* mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli masyarakat.

Kata Kunci : Nilai Estetika, Kualitas Produk, *Positive Emotion* dan Minat Beli

ABSTRACT

Based on data that has been obtained, Garnier is in 3rd place from Pond's and Biore and sales of Garnier Product are less stable from year to year 2019-2022, experiencing increases and decreases. Therefore, why people generation Z are interested in choosing Garnier Product. The formulation of the problem in this research is whether aesthetic value and product quality influence positive emotion, whether aesthetic value, product quality and positive emotion influence interest in buying, whether aesthetic value and product quality influence interest in buying with positive emotion as an intervening variable, and how review in its Islamic business. This research aims to determine the formulation of the problem described above.

This research uses quantitative methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to generation Z consumers in Bandar Lampung via Google Form. The research sample consisted of 97 respondents who were calculated using the Lemeshow formula. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis method in this research uses the help of the SPSS for Windows version 26 program in data processing.

The research results show that aesthetic value does not have a significant effect on positive emotions, but product quality has a significant effect on positive emotions. Aesthetic value does not have a significant effect on interest in buying, product quality and positive emotion have a significant effect on people's interest in buying. Positive emotion cannot mediate aesthetic value on power. Positive emotion is able to mediate the relationship between product quality and people's interest in buying.

Keywords: Aesthetic Value, Product Quality, Positive Emotion and interest in buying



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

Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Fitria

NPM : 1951040471

Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z di Bandar Lampung)”**. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti 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 peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 04 September 2023

Peneliti.



Desi Fitria

NPM 1951040471



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

Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z di Bandar Lampung).
Nama : Desi Fitria
NPM : 1951040471
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

A. Zulivansyah, S.Si., M.M.

NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

I. Susanto, M.E.Sy

NIP.

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



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

Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z di Bandar Lampung)” disusun oleh, Desi Fitria, NPM : 1951040471, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : Kamis, 16 November 2023

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hanif, S.E., M.M (.....)

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M (.....)

Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M (.....)

Penguji II : Is Susanto, M.E.,Sy (.....)

Penguji III : A. Zuliansyah, S.Si., M.M (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Drs. Tutis Suryanto, M.M.,Akt.,C.A

NIP.197009262008011008



MOTTO

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

٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa Ayat 29)



PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya yang telah memberikan waktu, kesempatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan bentuk terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tersayang yaitu Bapak Alkat Darsan dan Ibu Ayu Kartini yang tiada hentinya mendoakan, merestui, menyayangi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan support baik waktu ataupun materi.
2. Adiku tercinta, Dina Rosinta dan Deli Marfenda yang sangat aku sayangi terimakasih telah mendoakan dan mendukung serta memberikan semangat hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung. Khususnya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Desi Fitria dilahirkan Pugung Penengahan pada tanggal 05 Desember 1999 anak pertama dari pasangan Alkat Darsan dan Ayu Kartini. Pendidikan dimulai dari TK PGRI Pugung Penengahan dan selesai pada tahun 2005, SDN 01 Walur selesai tahun 2012, MTS Islamiyah Pugung Tampak dan Selesai tahun 2015, SMKN 1 Krui selesai pada tahun 2018 selanjutnya , ata izin allah dan kesempatan yang telah diberikan nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada tahun 2019 dalam program sarjana strata satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 04 September 2023
Penulis

Desi Fitria
1951040471

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Kosmetik Garnier Generasi Z di Bandar Lampung)”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penyelesaian skripsi ini tak lupa diucapkan terima kasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Is Susanto, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

6. Seluruh Staf Administrasi dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuanya kepada penulis.
7. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Alkat Darsan dan Ibu Ayu Kartini yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, tenaga, motivasi, dan nasehat yang tak tartini yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, tenaga, motivasi, dan nasehat yang tak terhingga dan terima kasih juga atas do'a dan pengorbanan yang tiada habisnya.
8. Kedua adiku tersayang Dina Rosinta dan Deli Marfenda yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
9. Pemilik hati Pirta Wiranata yang selalu memberikan support, mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan Yeni Safira, Rasyidah Al Ganiyati, Siska Fitrianita yang telah berjuang bersama serta memberikan banyak waktu dan semangat kepada penulis.
11. Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah khususnya Kelas F Angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih atas saran, masukan. Dan keluangan waktu dalam membantu menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, jika ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah saya mohon ampun. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 04 September 2023
Penulis

Desi Fitria
NPM: 1951040471

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	xi
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGENATAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan.....	22

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	25
1. <i>Theory Of Reaction Action</i>	25
2. Manajemen Pemasaran	26
a. Pengertian manajemen pemasaran	26
b. Indikator manajemen pemasaran.....	27
c. Manajemen Pemasaran dalam persepektif bisnis islam.....	28
3. Nilai Estetika	31
a. Pengertian nilai estetika	31

b.	Teori nilai estetika.....	33
c.	Nilai estetika dalam perspektif bisnis islam.....	35
4.	Kualitas Produk	42
a.	Pengertian kualitas produk.....	43
b.	Faktor yang mempengaruhi kualitas produk.....	44
c.	Indikator kualitas produk	47
d.	Teori kualitas produk	48
e.	Kualitas produk dalam perspektif bisnis islam...	51
5.	Positif Emotion	51
a.	Pengertian positive emotion	52
b.	Indikator positive emotion	52
c.	Positive emotion dalam perspektif bisnis islam .	54
6.	Minat Beli	54
a.	Pengertian minat beli.....	56
b.	Faktor yang mempengaruhi Minat beli Konsumen	57
c.	Teori minat beli konsumen.....	58
d.	Indikator minat beli	58
e.	Minat beli konsumen dalam perspektif bisnis Islam.....	59
B.	Pengajuan Hipotesis	62
1.	Hipotesis	62

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	79
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	79
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	80
1.	Populasi.....	80
2.	Sampel	81
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	82
D.	Definisi Operasional Variabel	83
E.	Instrumen Penelitian.....	88
F.	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	88
1.	Uji validitas.....	88
2.	Uji reliabilitas	89
G.	Uji Prasyarat Analisis.....	89

1. Uji Normalitas	89
2. Uji Multikolinieritas	90
3. Uji Heteroskedastisitas	90
H. Uji Hipotesis.....	91
1. Uji Regresi Linier Berganda	91
2. Uji Parsial (t).....	91
3. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	92
4. Uji Mediasi (Uji Sobel).....	93
5. Uji Simultan (F).....	93
6. Uji Determinasi (R^2)	93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	94
1. Deskripsi Objek Penelitian	94
2. Deskripsi Karakteristik Responden	95
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	101
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	101
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	101
a. Hasil Uji Validitas	104
b. Hasil Uji Reliabilitas	106
2. Hasil Uji Prasarat Analisis	106
a. Hasil Uji Normalitas.....	108
b. Hasil Uji Multikolinieritas	110
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
3. Hasil Uji Hipotesis.....	112
a. Hasil Analisis Regresi	115
b. Hasil Uji Parsial (t).....	117
c. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	119
d. Hasil Uji Mediasi (Uji Sobel).....	122
e. Hasil Uji Simultan (F).....	123
f. Hasil Uji Determinasi (R^2)	125
C. Pembahasan Penelitian	125
1. Secara parsial pengaruh nilai estetika terhadap minat beli konsumen.....	126
2. Secara Parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen	127

3. Secara Simultan nilai estetika dan kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen	128
4. Nilai estetika pengaruh terhadap <i>positive emotion</i> ...	129
5. Kualitas produk pengaruh terhadap <i>positive emotion</i>	130
6. Pengaruh nilai estetika yang dimediasi <i>positive emotion</i> terhadap minat beli konsumen	131
7. Pengaruh kualitas produk yang dimediasi <i>positive emotion</i> terhadap minat beli konsumen	132
8. Nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i>	133
9. Positive emotion berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.....	134
10. Ditinjau dalam bisnis islam nilai estetika, kualitas produk, positive emotion dan Minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung	135
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	149
B. Rekomendasi	150
DAFTAR RUJUKAN	152

DAFTAR TABEL

1.1. Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka	12
3.1. Definisi operasional variabel.....	84
3.2. Data objek penelitian.....	87
4.1. Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis kelamin.....	95
4.2. Distribusi jawaban responden berdasarkan usia.....	96
4.3. Distribusi jawaban responden berdasarkan jenis pembelian	96
4.4. Distribusi jawaban responden berdasarkan berdasarkan Lama pemakaian	97
4.5. Hasil tanggapan responden pada variabel nilai estetika	98
4.6. Hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk	99
4.7. Hasil tanggapan responden pada variabel positive emotion	99
4.8. Hasil tanggapan responden pada variabel Minat beli	100
4.9. Hasil uji validitas variabel nilai estetika	100
4.10 Hasil uji validitas variabel kualitas produk	102
4.11 Hasil uji validitas variabel minat beli	103
4.12 Hasil uji validitas variabel positive emotion	103
4.13 Hasil Uji reliabilitas variabel nilai esterika	104
4.14 Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk.....	105
4.15 Hasil uji reliabilitas variabel minat beli.....	105
4.16 Hasil uji reliabilitas variabel positive emotion	106
4.17 Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov persamaan 1	107
4.18 Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov persamaan II	107
4.19 Hasil uji multikolinieritas persamaan 1	109
4.20 Hasil uji multikolinieritas persamaan 1I.....	109
4.21 Hasil uji heteroskedastisitas persamaan I.....	111
4.22 Hasil uji heteroskedastisitas persamaan II.....	111
4.23 Hasil uji regresi persamaan I.....	112
4.24 Hasil uji regresi persamaan II.....	113
4.25 Hasil Uji Parsial (t).....	115
4.26 Hasil Uji Parsial (t) Persamaan II.....	116
4.27 Hasil uji regresi persamaan I	119
4.28 Hasil uji regresi persamaan II.....	119

4.29 Hasil uji simultan persamaan I	122
4.30 Hasil uji simultan persamaan II.....	123
4.31 Hasil uji determinasi (r^2) Persamaan I.....	124
4.32 Hasil uji determinasi (r^2) Persamaan II.....	124
4.33 Hasil tanggapan responden pada variabel nilai estetika dalam perspektif bisnis islam.....	139
4.34 Klarifikasi penelitian	140
4.35 Hasil penilaian indikator nilai estetika dalam perspektif bisnis Islam	140
4.36 Hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk dalam perspektif bisnis islam	141
4.37 Klarifikasi penilaian	142
4.38 Hasil penilaian indikator variabel dalam perspektif bisnis Islam.....	142
4.39 Hasil tanggapan responden pada variabel positive emotion dalam perspektif bisnis islam	143
4.40 klarifikasi penelitian	144
4.41 Hasil penilaian indikator positive emotion dalam perspektif bisnis Islam	144
4.42 Hasil tanggapan responden pada variabel Minat beli dalam perspektif bisnis islam	145
4.43 Klarifikasi penelitian	145
4.44 Hasil penilaian indikator Minat beli dalam perspektif bisnis Islam	146

DAFTAR GAMBAR

1.1. Produk garnier yang banyak diminati konsumen	13
4.1. Analisis jalur	117



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	159
Lampiran 2 Tabulasi jawaban responden	167
Lampiran 3 Tabulasi data responden dalam perspektif islam	180
Lampiran 4 Hasil uji validitas	193
Lampiran 5 Hasil uji reliabilitas	197
Lampiran 6 Hasil uji prasyarat analisis	199
Lampiran 7 Hasil regresi dan hipotesis	202



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul skripsi yang penulis ajukan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam”**. Berikut penjelasan dari beberapa istilah dari judul tersebut.

1. Menurut Pius Abdillah & Danu Prasetya, pengaruh adalah tokoh formal dan informal di masyarakat yang memiliki ciri-ciri kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan aksesibel dibandingkan dengan pihak yang dipengaruhi.¹ Pengaruh yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini ialah keterkaitan antara variabel yakni variabel independen yang dalam hal ini nilai estetika dan kualitas produk terhadap daya beli masyarakat.
2. Estetika merupakan hal yang berhubungan dengan penampilan produk baik dilihat dari bentuk, model dan warna dari produk. Semakin baik nilai estetika dari suatu produk akan semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, estetika dapat dikatakan sebagai sesuatu yang menimbulkan rasa senang, rasa puas, rasa aman, rasa nyaman dan rasa bahagia. Sikap pada merek merupakan kesadaran merek, merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.² Estetika yang dimaksud dalam penelitian ini ialah digunakan sebagai variabel independen atau (X^1)

¹ Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arloka, 2020), 256.

² David A. Aaker, *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. (San. Fransisco: Jossey Bas, 2011, 2011), 78.

yang merupakan sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian ini.

3. Kualitas produk menurut David A. Aaker menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya 11 hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dapat dikemukakan bahwa pengertian dari kualitas produk itu sendiri adalah bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.³ Kualitas produk dalam penelitian ini ialah dipetukkan sebagai variabel independen, kegunaannya ialah untuk menjadi alat ukur pada produk yang akan diteliti yakni garnier.
4. Minat Beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.⁴ Minat beli dalam penelitian ini ialah kemampuan informan yang masuk dalam populasi dan sampel dalam membeli produk garnier.
5. Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁵ Bisnis Islam dalam penelitian ini ialah seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai Islam.

³ David A. Aaker, 76.

⁴ *Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 702.

⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).77

Berdasarkan pengertian frasa judul di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah pengaruh nilai estetika dan kualitas produk garinier sebagai variabel independen yang mempengaruhi daya beli masyarakat dengan menggunakan *positive emotion* dalam keputusannya membeli produk garnier.

B. Latar Belakang Masalah

Kosmetik kini merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat, terutama wanita. Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik. Kosmetik merupakan salah satu jenis *shopping goods*, yaitu barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, karena dalam proses pembeliannya dibutuhkan banyak pemilihan, sebab kebutuhan kosmetik setiap orang berbeda-beda. Manusia mempunyai banyak sekali kebutuhan, keperluan dan keinginan yang kesemuanya itu menghendaki pemenuhan. Secara garis besar maka kebutuhan manusia itu dikelompokkan ke dalam dua kelompok besar, yaitu kebutuhan fisik atau kebutuhan badaniah dan kebutuhan psikis atau kebutuhan kejiwaan.⁶ Pemenuhan kebutuhan fisik yang dimaksud adalah manusia merupakan makhluk ciptaan Tuhan yang diberi kemampuan untuk mengapresiasi suatu keindahan.

Estetika atau keindahan adalah suatu ilmu yang mempelajari mengenai segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan keindahan dan mempelajari seluruh aspek yang disebut sebagai keindahan. Dalam bukunya Filsafat Seni, Jacob Sumardjo mengatakan bahwa, estetika mempersoalkan

⁶ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Miko Dan Makro* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 49.

mengenai hakikat dari keindahan alam serta karya seni. Setiap produk memiliki nilai estetika atau *aesthetic value*-nya masing-masing. Nilai estetika menurut Kant adalah atribut-atribut keindahan yang melekat pada produk.⁷ Adanya nilai estetika terutama pada produk *fashion* dan kosmetik sangat penting, karena pada dua industri ini, banyak konsumen menilai dari penampilan luar atau packaging terlebih dahulu sebelum membeli. Ketika nilai estetika yang dilihat oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mendapatkan suatu *positive emotion*.⁸ Dalam nilai estetika membutuhkan beberapa unsur diantaranya adalah Kesatuan (*unity*), Keselarasan (*harmony*), Keseimbangan (*balance*), Kesetangkupan (*symmetry*), dan Perlawanan (*contrast*).⁹

Menurut Kotler dan Keller bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut, *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Conformanceto specifications*, *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Asthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

⁷ Kant I, "Critique of Judgement.," *Oxford University Press* Vol. 98 (2007): 135, <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/20.2.135>.

⁸ J. Sonderegger, A., Uebelbacher, A., Pugliese, M., & Sauer, "The Influence of Aesthetics in Usability Testing: The Case of Dual-Domain Products.," *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, n.d., 21–30.

⁹ David Hume, *Estetika* (Bandung: Rekayasa Sains, 2010), 87.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subjek yang sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Sehingga dengan mengacu pada pendapat diatas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli pada konsumen dimana diantaranya ditinjau dari sisi periklanan suatu produk, serta harga yang sesuai kualitas produk yang didapatkan.¹⁰

Hal yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian) merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator, *Need* (Kebutuhan), *Recognition* (Pengenalan), *Search* (Pencarian), *Evaluation* (Evaluasi), *Decision* (Keputusan).

Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara *kaffah* (menyeluruh /komperhensif) dalam seluruh aspek kehidupan.¹¹ Sebagai seorang muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islami yang menandakan manusia sebagai makhluk sosial, hal ini tersurat dalam Q.S An-Nisa ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ

¹⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009),4.

¹¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 89.

رُدُّوْهَا ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيْبًا ۝ ٨٦

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”(Q.S. An-Nisa : 86)

Ayat di atas menjelaskan tentang dan apabila kamu dihormati oleh siapa saja dengan suatu salam penghormatan, baik dalam bentuk perbuatan atau perlakuan, maka balaslah dengan segera penghormatan itu dengan penghormatan yang lebih baik, atau balaslah penghormatan itu yang sepadan dengan penghormatan yang diberikan-Nya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu menyangkut cara dan kualitas penghormatan balasan yang telah diberikan. Jika kita perhatikan, ayat salam penghormatan ini terletak di tengahaengah ayat perang. Ini bisa bermaksud menunjukkan prinsip Islam yang asasi yaitu salam yang bermakna keselamatan dan kedamaian. Ia melaksanakan perang hanya untuk menetapkan kedamaian dan keselamatan di muka bumi dengan makna yang luas dan menyeluruh orang-orang yang beriman dengan sesungguhnya pasti meyakini bahwa Allah adalah maha esa, tidak ada sekutu bagi-Nya dan tidak ada tuhan selain dia, tidak ada yang patut disembah kecuali dia. Oleh sebab itu, janganlah kaum muslim lalai berbakti dan mengabdikan kepada-Nya, patuhlah terhadap perintah-perintah-Nya dan tinggalkanlah laranganlarangan-Nya, karena dia pasti akan mengumpulkan kamu pada hari kiamat. Tidak satu pun yang sanggup membangkitkan dan mengumpulkan kalian selain Allah, untuk mempertanggungjawabkan semua amal yang telah kalian lakukan.¹²

Dunia bisnis juga erat kaitanya dengan dunia ekonomi

¹² Syaikh Ahmad bin Musthafa al-Farran, *Tafsir Imam Syafi'i*, cet. 1 (Jakarta: Almahira, 2008), 176.

yang sekarang ini dituntut untuk menciptakan produktivitas kerja karyawan yang tinggi bagi pengembangan perusahaan karena perusahaan harus senantiasa membangun dan meningkatkan produktivitasnya agar tujuan-tujuannya dapat tercapai. Dan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaanSn dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satu faktor pentingnya yaitu adanya nilai estetika dan kualitas produk. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit atau keuntungan.¹³ Sedangkan pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor dalam Buchari Alma ialah *Business is the organized differt of individual to produce and sell for a profit, the goods and service that satisfy society's needs, the general term business refers to all such efforts within a society or within and industry.*¹⁴ Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Simak Firman Allah Dalam surah Al Israa' (17:26-27)

وَعَاتٍ ذَا آلٍ قُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَآبَانَ
السَّبِيلِ وَلَا تُبْدِرُوا تَبًا ذَيْرًا ۖ ۲۶ إِنَّ آلَ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا
إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ ۲۷

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah

¹³ Faisar Ananda Veithzal, Amiur Nurudin, , *Islamic Business And Economic Ethics*, n.d., 12.

¹⁴ dan Donni Juni Priansa Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 243.

sangat ingkar kepada Tuhannya”(Q.S. Al-Isra : 26-27).

Suatu bisnis harus memperhatikan nilai estetika dan kualitas pada suatu produk agar suatu bisnis tersebut banyak diminati konsumen. Konsumen menyukai produk yang memiliki nilai estetika yang tinggi karena keinginan dalam diri mereka. Keinginan mendapatkan hal yang terbaik agar dapat diakui oleh sesamanya sebagai manusia yang berdaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Atmadji bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri. Peristiwa Ini terjadi karena kebanyakan konsumen melakukan kegiatan konsumsinya untuk menunjukkan identitas diri mereka. Mereka mengejar tren yang sedang tumbuh di masyarakat, dan status diri tersebut hanya bisa ditemukan.¹⁵

Tujuan dan semua praktik-praktik tersebut dalam ekonomi Islam adalah suatu hal yang dilarang. Ekonomi Islam memandang mencari keuntungan adalah suatu hal yang fitrah, yang dapat menimbulkan semangat berinovasi, dan bersaing. Perhatian utama ekonomi Islam adalah upaya bagaimana manusia meningkatkan kesejahteraan materialnya yang sekaligus akan meningkatkan kesejahteraan spiritualnya, karena aspek spiritual harus hadir bersamaan dengan target material, maka diperlukan saran penopang utama, yaitu moralitas pelaku ekonomi. Perilaku manusia digerakkan oleh kebutuhan dasar, manusia sebagai makhluk sosial perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan. Lingkungan sosial selain berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan juga berfungsi sebagai kontrol terhadap perilaku individu. Oleh sebab itu, manusia terlibat dalam mengonsumsi produk dan jasa yang diproduksi dari lingkungannya maka individu yang bersangkutan memiliki perilaku konsumen. Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dengan ketiadaan

¹⁵ Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, 4.

kepuasan dasar tertentu.¹⁶

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, ataupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Dalam melakukan pemilihan serta evaluasi pada produk yang dilakukan konsumen, konsumen akan membandingkan merek-merek yang ada di pasar. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menciptakan dan membentuk suatu merek yang baik. Agar suatu merek dapat menjadi pemimpin dalam kategori produknya dan berhasil dalam menciptakan merek yang sukses perlu memahami motivasi serta keinginan konsumen terlebih dahulu, serta membentuk suatu citra yang relevan dan menarik. Memahami perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi pelaku usaha, sebab ketika pelaku usaha telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen, maka pelaku usaha dapat menentukan strategi bersaing untuk memenangkan pangsa pasar, karena konsumen merupakan penyampai yang jelas atas berhasil atau tidaknya suatu produk atau jasa, dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menggunakan, memperoleh, menentukan suatu produk ataupun jasa.

Pada era globalisasi saat ini skincare telah menjadi suatu kebutuhan yang penting khususnya bagi kaum wanita, hal ini mereka lakukan agar dapat menunjukkan penampilan dirinya dalam komunitas ataupun lingkungannya dengan mengkonsumsi produk skincare. Hal itu dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk skincare baik itu produk skincare dalam negeri ataupun luar negeri selama bertahun-tahun. Persaingan yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk menciptakan karakteristik yang berbeda pada setiap produknya, mulai dari jenis, packaging, dan

¹⁶ Azwar S, *Sikap Manusia: Teoridan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), 65.

kualitas produk yang terbaik.¹⁷ Pada masa sekarang ini perusahaan pada bidang skincare wajah mengalami perkembangan yang cukup pesat, banyak bermunculan produk-produk baru yang menawarkan berbagai tingkat kepuasan konsumen, terutama skincare kecantikan seperti, produk perawatan wajah yang merupakan krim berbusa yang lembut dan baik untuk membersihkan dan merawat wajah. Ada banyak perusahaan besar pada industri ini, terutama untuk sabun pembersih wajah pria, pada umumnya pria sering bermasalah dengan kulit kusam dan kulit berminyak di wajah. Mengetahui bahwa terdapat perbedaan tekstur kulit pria dibandingkan dengan wanita maka dari itu sabun wajah yang digunakan oleh pria akan berbeda dengan wanita, pria memiliki kulit yang lebih tebal 25% dibandingkan dengan wanita.¹⁸

Skincare yang aman adalah skincare yang memiliki izin BPOM dan tidak mengandung bahan berbahaya. Berdasarkan peraturan menteri kesehatan No. 1176/Menkes/PER/VIII/2010 tentang notifikasi kosmetik yang di sebutkan produk kosmetik yang tidak memiliki iin edar dari BPOM mencirikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak aman untuk digunakan karena tidak melalui tahap uji laboraturium sebagai salah satu tahap untuk memperoleh nomor izin edar. Skincare yng mengandung bahan berbahaya dapat memicu kerusakan kulit atau penyakit lainnya bagi konsumen yang menggunkan nya.

Kota Bandar Lampung adalah salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam, hal ini berdasarkan Disduk capil. Persentase penduduk yang beragama islam yaitu sebesar 93.2%, untuk agama Kristen 3.5%, Khatolik 1.7% dan Budha 1.4% penduduk²⁶ . Dengan mayoritas penduduk beragama islam tentu saja dapat menjadi pasar potensial bagi

¹⁷ Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 54.

¹⁸ Swamedikasi Kurniawati, "Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen Di Masa Krisis," *Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2015): 35.

produsen barang dan jasa, meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan yang berbeda, terhadap syariah tergantung dengan tingkat religiusitas yang mereka miliki, Menurut aliman dan othman dalam Izzuddin menyatakan bahwa secara umum konsumen mus-lim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk skincare.¹⁹

Penggunaan produk skincare yang aman sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan. Terdapat banyak orang yang belum memiliki pengetahuan mengenai penggunaan skincare yang aman terutama generasi Z. Generasi Z atau pasca milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang 1996-2010. Mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, dimana teknologi dan media social menjadi bagian penting dari kehidupan mereka. Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, seperti milenial, Generasi X, dan baby boomer. Hal yang menarik untuk diteliti karena pada umumnya generasi Z memiliki rasa penasaran untuk mengganti dan mencoba produk skincare terbaru sesuai informasi yang didapat melalui media social. Hal ini dikarenakan aktivitas sehari-hari generasi Z kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian termasuk keinginan untuk menjadi kepribadian yang sempurna secara fisik yang mendorong mereka menggunakan skincare²⁰

Garnier merupakan salah satu produk perawatan kulit pria dan wanita yang diproduksi oleh PT. L'Oreal. Garnier merupakan salah satu produk skincare yang sudah terkenal serta sudah lama dikenal sebagai *facial wash* yang

¹⁹ Anik Ariyanti and Rochmad Fadjad Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 02 (2020): 143-54

²⁰ Putra Theoretical Review : Teori Perbedan Generasi. Among Makarti. Vol. 9 No. 18 hal 123-134

menjadi favorit bagi beberapa pria dan wanita untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah, dengan beragam jenis variasi meliputi aroma, harga, dan manfaat. PT KAO Indonesia dan L'Oréal bersama saling bersaing melakukan inovasi produk mereka khususnya untuk pembersih wajah yang mempunyai keunggulan tersendiri.²¹

Tabel 1.1
Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka

MERЕК	TBI 1	TBI 2	TBI 3	TBI 4	TOP
Pond's	28,1 %	23,3%	20,1%	23,6%	TOP
Biore	15,1%	21,0%	19,3%	20,1%	TOP
Garnier	20,3%	17,9%	17,5%	18,9%	TOP
Clean & Clear	6,8%	6,7%	11,5%	7,9%	
Nivea	3,6%	4,6%	0,0%	4,1%	
Dove	0,0%	0,0%	5,2%	5,0%	

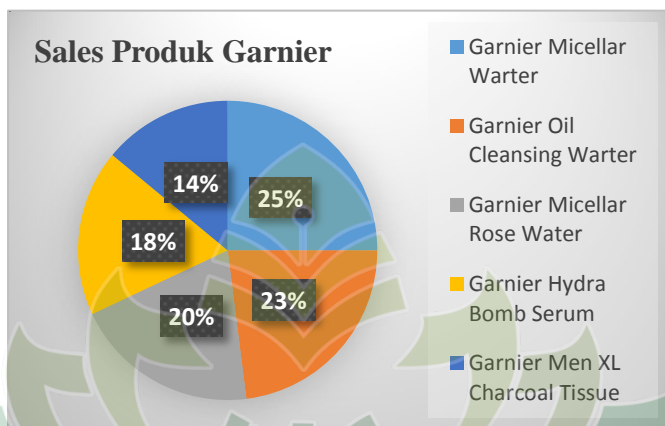
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/>

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwasanya top brand Indonesia dalam 4 tahun terakhir ialah produk pond's, biore, dan garnier clean dan clear, nivea dan dove menyusul dibawahnya. Berdasarkan penjualan produk di atas dapat disimpulkan bahwa produk Garnier dari tahun 2019-2022 memiliki tingkat penjualan yang cukup baik perkembangannya penjualan produk garnier yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar 20,3 %, namun pada tahun 2020 penjualan produk garnier mengalami penurunan yaitu sebesar 17,9 %, serta pada tahun 2021 penjualan produk garnier mengalami penurunan lagi yaitu menjadi 17,5 %. Namun pada tahun 2022 penjualan produk garnier mengalami peningkatan yaitu sebesar 18,9 %. Artinya penjualan produk garnier kurang setabil dari tahun ke

²¹ garnier.co.id.

tahun yaitu pada tahun 2019-2022 yang mengalami peningkatan dan penurunan juga.

Gambar 1.1 Produk Garnier Yang Banyak di Minati Konsumen



Berdasarkan hasil pra survei di atas bahwa produk garnier yang paling banyak diminati konsumen yaitu Garnier micellar water sebesar 25 persen yaitu sebagai pembersih wajah yang diminati oleh para wanita yang berfungsi sebagai cleanser dan toner sekaligus. Kedua garnier oil cleansing water yaitu sebesar 23 persen yang digunakan untuk membersihkan make-up waterproof dan cocok bagi kulit. Ketiga, Garnier micellar rose water yaitu sebesar 20 persen, Keempat Garnier hydra bomb serum dan terakhir garnier men XL charcoal tissue.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman

dalam menggunakan produk tersebut²² Penelitian ini akan diteliti menggunakan *Green Theory Of Reaction Action, theory of reasoned action* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku²³

Banyak penelitian yang menguji mengenai minat beli seperti yang dilakukan Sukowati Indah Lastari dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop Dalam Persepektif Bisnis Islam. Peneliti tersebut menyarankan untuk calon peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambahkan Variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat memberikan hasil informasi yang lebih lengkap lagi. Oleh karena itu peneliti ingin menutup gap dari penelitian tersebut dengan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu variabel bebas Nilai Estetika dan Variabel Intervening *Possitive Emotion*.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis papakan di atas, maka penelitian yang akan dilakukan akan meneliti tentang Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam, yang akan peneliti teliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui Nilai Estetika dan Kualitas Produk berpengaruh pada Minat Beli Masyarakat.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah terkait dengan Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam.Sedangkan

²² Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 54.

²³ Hartono Jogiyanto, *Analisis Teori Dan Investasi Bisnis*, (Yogyakarta: BPEE, 2000), 78.

sub- fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen kosmetik garnier
2. Subjek penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung
3. Penelitian ini membahas tentang pengaruh nilai estetika dan kualitas produk terhadap Minat beli konsumen dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh nilai estetika secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung ?
3. Apakah pengaruh nilai estetika dan kualitas produk secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?
4. Apakah nilai estetika pengaruh terhadap positive emotion pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?
5. Apakah kualitas produk pengaruh terhadap positive emotion konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?
6. Apakah pengaruh nilai estetika yang dimediasi *positive emotion* terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
7. Apakah pengaruh kualitas produk yang dimediasi positive emotion terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
8. Apakah nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh terhadap positive emotion pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?
9. Apakah positive emotion berpengaruh terhadap Minat beli

konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?

10. Bagaimana tinjauan bisnis islam terhadap nilai estetika, kualitas produk, positive emotion dan Minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian yang ingin dicapai maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh terhadap positive emotion pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai estetika secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai estetika dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui nilai estetika yang dimediasi positive emotion mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui kualitas produk yang dimediasi positive emotion mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh nilai estetika dan kualitas produk terhadap positive emotion pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
8. Untuk mengetahui positive emotion berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.

9. Untuk mengetahui tinjauan bisnis islam terhadap nilai estetika, kualitas produk, positive emotion dan minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembaca dalam melakukan suatu penelitian dan dapat memberikan kontribusi guna pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi bisnis Islam, yang secara khusus mengkaji masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam., serta dapat dijadikan bahan referensi, rujukan akademis dan menambah wawasan peneliti.

2. Secara praktis

Secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan dalam teori dan implementasinya terhadap Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Pengaruh Estetika Terhadap Sikap Pada Merek Yang Dimediasi Oleh Sumber Kredibilitas Dan Persepsi Terhadap Merek Ria Miranda Di Kota Banda Aceh oleh Putri Widya Qadri dengan hasil penelitian yakni Estetika berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi estetika maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap merek pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Estetika berpengaruh signifikan terhadap

kredibilitas. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi estetika maka akan semakin tinggi pula kredibilitas pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Estetika berpengaruh signifikan terhadap persepsi terhadap merek. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi estetika maka akan semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap merek pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Sumber kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi sumber kredibilitas maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap merek pada pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Persepsi terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap sikap pada merek. Pengaruh ini merupakan pengaruh positif, dimana semakin tinggi persepsi terhadap merek maka akan semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap merek pada pada konsumen yang berkunjung ke Ria Miranda. Sumber kredibilitas memediasi pengaruh estetika terhadap sikap pada merek. Efek mediasi yang diberikan variabel sumber kredibilitas pada pengaruh estetika terhadap sikap pada merek adalah mediasi parsial. Persepsi terhadap merek memediasi pengaruh estetika terhadap sikap pada merek. Efek mediasi yang diberikan variabel persepsi terhadap merek pada pengaruh estetika terhadap sikap pada merek adalah mediasi parsial.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama membahas estetika sebagai variabel independen (X) yang diteliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan

²⁴ Putri Widya Qadri and Permana Honneyta Lubis, "Pengaruh Estetika Terhadap Sikap Pada Merek Yang Dimediasi Oleh Sumber Kredibilitas Dan Persepsi Terhadap Merek Ria Miranda Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 77–91, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

kemudian perbedaan pada penelitian ini ialah sikap merek yang merupakan variabel dependen dalam penelitian ini sementara pada penelitian penulis variabel dependen ialah Minat Beli (Y).

2. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli oleh Nico Rifanto Halim dengan hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli i Gula Merah Nadja, maka peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Implikasi temuan ini adalah meskipun gula Merah Nadja memiliki kualitas produk yang baik dalam benak konsumen, namun hasil penelitian tidak berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli. Dalam persaingan yang ketat saat ini, dimana terdapat alternatif pilihan untuk produk gula merah. Gula Merah Nadja perlu merumuskan strategi untuk bersaing menggunakan keunggulan yang mereka miliki dan harus bisa melakukan inovasi dalam bidang kualitas produk untuk mempertahankan minat beli pelanggan mereka dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.²⁵

Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis ialah terletak pada variabel kualitas produk yang sama sama menjadi variabel independen perbedaan dalam penelitian ini ialah terletak pada variabel dependen yakni minat beli sementara pada penelitian penulis ialah minat beli.

²⁵ Nico Rifanto Halim, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 59.

3. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang oleh Sekar Ayu Shabrina¹ dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian pada 100 orang yang memiliki pengaruh kualitas produk, harga melalui keputusan pembelian pada minat beli ulang di Holland Bakery Pandanaran Semarang, maka dapat didapatkan hasil yaitu:
 - a. Kualitas produk terpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran di Kota Semarang.
 - b. Kualitas produk adalah salah satu yang memiliki pengaruh secara signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran di Kota Semarang.
 - c. Harga berpengaruh cukup signifikan pada keputusan pembelian Holland Bakery Pandanaran. Kualitas produk adalah salah satu variabel terpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran.
 - d. Kualitas produk adalah salah satu variabel terpengaruh secara signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran.
 - e. Harga terdapat pengaruh signifikan pada minat beli ulang Holland Bakery Pandanaran.²⁶

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian ini variabelnya adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen sementara niat beli sebagai variabel dependen, namun pada penelitian penulis menggunakan nilai estetika dan kualitas produk sebagai variabel independen dan minat

²⁶ Sekar Ayu Shabrina and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*; Vol 9, No 4 (2020), 2020, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>.

beli sebagai variabel dependent dengan positif motion sebagai variabel interverning.

4. Skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun di Semarang) oleh Annisa Shabi Hanifah Hasil jawaban dari 139 responden dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang diestimasi dengan program AMOS (Analysis of Moment Structure) dengan teknik maximum likelihood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Nilai estetika memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positive emotion. Serta, citra merek dan positive emotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah membahas pengaruh estetika dan kualitas produk sebagai variabel independen (X) yang dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan, kemudian perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah variabel dependent pada penelitian ini ialah keputusan pembelian sementara pada penelitian penulis ialah minat beli sebagai variabel dependen (Y).

5. Skripsi Analisis Peran Insentif Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cv Prima Jaya Motor Dayamurni, Tulang Bawang Barat)

²⁷ Annisa Shabi Hanifah, "Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening", *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 2018, 98.

oleh Dian Puspita Gharini dengan hasil penelitian yakni bahwa insentif yang diberikan kepada karyawan hanya sebatas memberikan semangat kerja kepada karyawan namun tidak memiliki peranan secara langsung terhadap produktivitas kerja karyawan. karena melihat dari penjualan motor enam tahun terakhir mengalami penurunan disetiap tahunnya dan hanya pada tahun 2011 saja perusahaan mampu macapai target bahkan melampaui target.hal tersebut dikarenakan adanya peranan dari daya beli masyarakat yang berbanding lurus dengan meningkatnya pendapatan masyarakat di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang sebagian besar mata pencahariannya yaitu berkebun dan bertani. penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa CV Prima Jaya Motor telah memenuhi unsure-unsur keadilan dan kelayakan dalam pandangan Ekonomi Islam yaitu ditunjukkan dengan pihak perusahaan memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya dengan pembayaran balas jasa yang diberikan secara tepat waktu dan disesuaikan dengan kinerja karyawan.²⁸

Persemaan penelitian ini dengan penelitian penulis sama sama membahas terkait dengan daya beli masyarakat namun yang membedakanya daya beli masyarakat dalam penelitian ini adalah terletak pada variabel (X) sebagai variabel independen sementara pada penelitian penulis variabel daya beli ialah sebagai variabel dependen (Y).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 Bab, yaitu sebagai berikut :

²⁸ Dian Puspita Gharini, “Analisis Peran Insentif Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cv Prima Jaya Motor Dayamurni, Tulang Bawang Barat),” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.

BAB I PENDAHULUAN,

Peneliti akan membahas sebuah latar belakang masalah yang berhubungan dengan identifikasi masalah dari penelitian yang diambil oleh peneliti, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori perilaku manajemen, manajemen pemasaran, kesadaran halal, keyakikan religius, sertifikasi halal, dan paparan informasi. Pada bab ini juga terdapat kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yang terdiri atas waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas hasil dari penelitian yang dilakukan serta pembahasan mengenai hasil tersebut. Bab ini meliputi deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan dan rekomendasi atas penelitian yang telah dilakukan. Simpulan berisi masalah yang akan diteliti serta hasil dari penyelesaian permasalahan tersebut. Sedangkan rekomendasi berisi anjuran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada konsumen kosmetik garnier generasi Z di bandar lampung, dan diolah menggunakan alat bantu dengan SPSS Versi 26, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial nilai estetika berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini berarti nilai estetika yang dimiliki berkurang maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen berkurang pada konsumen pengguna kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
2. Secara parsial nilai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk garnier yang dimiliki itu tinggi maka akan meningkatkan daya beli masyarakat pada konsumen pengguna produk garnier generasi Z di Bandar Lampung
3. Secara simultan nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Semakin tinggi Nilai Estetika dan kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi pula niat untuk menentukan Minat Beli konsumen kosmetik garnier.
4. Nilai estetika berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *positive emotion* pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai estetika atau nilai keindahan pada sebuah produk yang dimiliki itu kurang maka akan berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen terhadap

kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Namun Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki maka akan meningkatkan *positive emotion* pada konsumen pengguna kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.

5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Artinya, Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi *positive emotion* konsumen untuk membeli produk garnier.
6. *Positive emotion* tidak dapat memediasi hubungan antara nilai estetika terhadap Minat beli konsumen. Artinya nilai estetika yang dimiliki kurang sehingga *positive emotion* tidak akan mempengaruhi untuk meningkatkan Minat beli masyarakat pada konsumen terhadap kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
7. *Positive emotion* dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap Minat beli konsumen. Artinya kualitas produk yang dimiliki tinggi dan dengan adanya *positive emotion* maka akan meningkatkan Minat beli masyarakat pada konsumen terhadap kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
8. Nilai estetika dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung. Artinya, Semakin tinggi nilai estetika dan kualitas produk yang dimediasi *positive emotion* maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk garnier
9. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen . Hal ini dapat diartikan bahwa ketika *positive emotion* yang dimiliki konsumen lebih tinggi maka akan meningkatkan Minat beli masyarakat pada konsumen pengguna kosmetik garnier generasi Z di Bandar Lampung.
10. Nilai estetika, kualitas produk, *positive emotion* dan minat

beli masyarakat, ditinjau dalam persepektif bisnis islam , Seni Islam yang banyak mengandung unsur sakral meletakkan nilai estetika Islam sebagai estetika suci yang dekat hubungannya dengan sifat-sifat Allah. Produk garnier memiliki keselarasan baik bentuk serta warna yang dimiliki. Dalam pandangan islam, bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Produk Garnier memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dan sudah bersertifikat halal, yang berarti telah diterapkan dengan sangat baik, kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat perlu dilakukan, Emosi adalah suatu aspek yang dapat meresap ke dalam keberadaan manusia yang berhubungan secara praktis ke semua perilaku manusia seperti tindakan, persepsi, memori. Emosi adalah suatu aspek yang dapat meresap ke dalam keberadaan manusia yang berhubungan secara praktis ke semua perilaku manusia seperti tindakan, persepsi, memori, belajar atau dalam membuat keputusan. Minat beli masyarakat dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, dengan keyakinan diri dari konsumen akan mempengaruhi minat beli pada produk Garnier selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat dan berguna untuk pihak yang terkait:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembaca dalam melakukan suatu penelitian dan dapat memberikan kontribusi guna pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi bisnis Islam, yang secara khusus mengkaji masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli Masyarakat Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam., serta dapat dijadikan bahan referensi, rujukan akademis dan menambah wawasan peneliti.

2. Secara praktis diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan wawasan dalam teori dan implementasinya terhadap Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli serta dapat menambahkan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San. Fransisco: Jossey Bas, 2011, 2011.
- Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq alu syaikh. *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor: pustaka imam asy-syafi'i, 2004.
- Affandi. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Konsep Dan Indikator*. Yogyakarta: Zanata Publishing, 2018.
- Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Ahmad Zuliansyah, Weny Rosilawati, Sinta Rahayu, "Pengaruh Modal Usaha, LignKeyungan Keluarga, Kreativitas dan Self Efficacy terhadap minat Berwirausaha Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam" *Jurnal Ekonomi Sakti*, 12 no. 1 (2023).
- Ahmad Pattiorry, Gagasan Tentang Seni Islam: Sisi Falsafah Muhammad Iqbal, *Jurnal UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta, 2003
- Ahmad Izza & Syahri Tanjung, Referens Ekonomi Syariah : Ayat-ayat Al-Qur'an yang berdimensi Ekonomi, (Cet 1), (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,2006),
- Ajzen, I dan Fishben M. Understanding attitude and predicting social behavior (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1980).
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, no. 9 (2012).
- Annisa Shabi Hanifah. "Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Usia 18-35 Tahun Di Semarang)." *UNSPECIFIED*, 2018.
- Arfia, Mega. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Produk Fashion Muslim Di E-Commerce." *Youth & Islamic Economic Journal* 03, no. 02 (2022): 19–30.
- Blair, Sheila S. en Jonathan M. Bloom. "The Mirage of Islamic Art. Peflections on the Stuffy of an Unwieltfy Field, *Art Bulletin*" 1 (2003).
- BPK Perwakilan Provinsi lampung. "Kota Bandar Lampung," n.d. <https://lampung.bpk.go.id/kota-bandar-lampung/>.
- Buchari Alma, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*.

- Bandung: Alfabeta, 2009.
- Bisri, Metode Tasawuf Al-Ghazali : Merambah Jalan Kebahagiaan
Caswita. *Manajemen Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021.
- Darsono Sony Kartika. *ESTETIKA*. Bandung: Rekayasa Sains, 2007.
- David Hume. *Eстетika*. Bandung: Rekayasa Sains, 2010.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa*,. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Deki Fermansyah, Ahmad Zuliansyah, Dicky Aditya Pratama,"Analisis Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Revenue : Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1 no. 1 (2020) : 1-16.
- Dharsono. *Nilai Estetika*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Diah Pradiatiningtyas. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positiv Emotion Terhadap Impluse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace." *Journal Speed Sentra*, 2019.
- Djam'an Satori, dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Djohan. *Respon Emosi Musikal*. Bandung: CV Lubuk Agung, 2010.
- Durianto, Darmadi,Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 112
- Eagle., Dahl., Hill., Bird., Spotswood., & Tapp. *Social Marketing*. (London : Pearson Prentice Hall, 2013). 123.
- Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Peraktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi Office, 2013.
- Gharini, Dian Puspita. "Analisis Peran Insentif Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cv Prima Jaya Motor Dayamurni, Tulang Bawang Barat),." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2018.
- Gurbuz, G., & Aykol, S. "Entrepreneurial Intention of Young Educated Public in Turkey." *Journal of Global Strategic Management* 04 (2008).
- Hadi Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Halim, Nico Rifanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan*

- Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4*, no. 3 (2019).
- Hanifah, Annisa Shabi. “Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”.” *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 2018.
- Hanif, Moh. Mukri, Moh. Bahrudin, Is Susanto "Efektivitas dan Resiko Penggunaan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan* 3 no. 2 (2022):161-170.
- Haris Nurdiansyah dan Robbi Saepul Rahman. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2019.
- Hartono Jogiyanto. *Analisis Teori Dan Investasi Bisnis*.. Yogyakarta: BPEE, 2000.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, 2nd Ed. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Herbawan, Frandika, and Osa Omar Sharif. “Pentingnya Estetika Terhadap Niat Pembelian Smartphone Di Indonesia Dengan Teknik Analisis Data Sem-Pls.” *Jurnal Wacana Ekonomi* 17, no. 3 (2018): 1–10.
- “<https://Tafsiralquran.Id/Tafsir-Surat-Al-Mulk-Ayat-3-4-Prinsip-Keseimbangan-Hidup-Dalam-Memandang-Kekuasaan-Allah/>,” n.d.
- I, Kant. “Critique of Judgement.” *Oxford University Press* Vol. 98 (2007).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/20.2.135>.
- Iskandar Putong. *Pengantar Mikro Dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Ismael, Faisal. *Paradigma Kebudayaan Islam*. Yogyakarta: Ilahi Press, 1996.
- Isqiyarta, Jaka. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam, Menuju Sirathal Mustaqim*. Yogyakarta: Ekonisia, 2012.
- Iswahyudi. “Estetika Dalam Seni Islam Menurut Sayyed Hossein Nasr.” *Jurnal Budaya Nusantara* 3, no. 1 (2019).
- Ivancevich M, John dkk. *Perilaku Dan Manajemen Organisasi Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- John Suprihanto. *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014.
- Juli, S. “Daya Beli, Ekonomi, Dan Pandemi Covid-19.” *Jurnal*

- Statistik Indonsia* 1, no. 1 (n.d.).
- juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Cet 1. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Anik Ariyanti And Rochmad Fadjard Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 02 (2020): 143-54
- Jusmaliani. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kamus Bahasa Indonesia Online Diakses Pada Tanggal 18 Januari, 2023.*
- Karim, Adiwarmans Azwa. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kinanti Putri Bestari dkk. "Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 856–70.
- Kurniawati, Swamedikasi. "Sebuah Respon Realistik Perilaku Konsumen Di Masa Krisis." *Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2015).
- Dr. H. Moh. Nasuha, M.PD., *Islamic Marketing* (Jepara: Pusat HKI UNISNU, 2017), hlm 19
- Leaman, Oliver. *Estetika Islam: Menafsirkan 5 Elemen Dan Keindahan*, Ter: J. Irfan Abubakar, *Islamic Aesthetics*. Bandung: Mizan, 2005.
- Mad Heri, Achmad Fachrudin, Is Susanto "Dampak Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Journal Of Islamic Economics Finance and Banking* 3. no. 1 (2019) : 114-35, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIEc/article/view/5518/392>.
- Madden, T.J., Ellen, P.S., & Ajzen, I. A Comparison of the Theory Of Planned Behavior and the Theory Of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1992.
- Marthon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Martin Suryajaya. *Sejarah Estetika : Era Klasik Sampai Kontemporer*. Gang Kabel & Indie Book Corner, 2016.
- Muhammad, As'adi. *Cara Kerja Emosi & Pikiran Manusia*.

- Yogyakarta: Diva Press, 2011.
- Munawarman. *Bisnis Dalam Lingkup Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Panorama, Muhajirin dan Maya. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press, 2017.
- Petra Surya Mega Wijaya Dan Cristina Teguh, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess,” *JRMB*,2 (2012),
- Pawenang, Supawi. *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*. Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 j. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kottler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pramataty Resindra Widya, Aloysius Hari Kristianto, and Jimmi, “Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris,” *Jurnal Maneksi* 9, no. 2 (2020): 389–95.
- Prasastono. *Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Prasetya, Pius Abdillah & Danu. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka, 2020.
- Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi Dan Makroekonomi)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Unifersita Indonesia., 2008.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Rajawali Pers, 2009.
- Putra Theoretical Review : Teori Perbedan Generasi. Among Makarti. Vol. 9 No. 18 2016
- Putu, Ni, and Triana Mahadewi. “PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia.” 8, no. 9 (2019): 5652–71.
- Qadri, Putri Widya, and Permana Honneyta Lubis. “Pengaruh Estetika Terhadap Sikap Pada Merek Yang Dimediasi Oleh Sumber Kredibilitas Dan Persepsi Terhadap Merek Ria Miranda Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2021): 77–91. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

- Roni Andesa, “sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis” (8 Oktober 2021)
- Rosyidi, Suherman. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- S, Azwar. *Sikap Manusia: Teoridan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014.
- Sa’adah, Lailatus. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jombang: LPPM, 2021.
- Saifullah, Kurniawan. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.
- M. Quraish Shihab, *Membumikan AL-Qur'an*, 203
- Salim, Syahrudin and. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan Jenis, Metode Dan Prosedur*. Jakarta: Prenada Media Group, 2013.
- Shabrina, Sekar Ayu, and Agung Budiarmo. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 9, No 4 (2020)*, 2020. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>.
- Siti Aisyah dkk. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI 2*, no. 1 (2020).
- Sonderegger, A., Uebelbacher, A., Pugliese, M., & Sauer, J. “The Influence of Aesthetics in Usability Testing: The Case of Dual-Domain Products.” *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, n.d.
- Spps, Duwi Priyatno. *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Stanley Lemeshow. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. 3. Bandung: Alfabeta, 2019.
- SujParweni, V.Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:

- PT.Pustaka Baru, 2009.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Syaikh Ahmad bin Musthafa al-Farran. *Tafsir Imam Syafi'i*. Cet. 1. Jakarta: Almahira, 2008.
- Sayyed Hossein Nasr, *Spiritualitas Dan Seni Islam*, hal.14
- Veithzal, Amiur Nurudin, dan Faisar Ananda. , *Islamic Business And Economic Ethics*, n.d.
- Warnadi dan Aris Triyono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Yulia Hermanto, Elleinda. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.
- “.” n.d. garnier.co.id.

