

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Permintaan Produk**

###### **a. Pengertian permintaan produk**

Berdasarkan bidang perekonomian, permintaan merupakan beberapa macam serta total barang dan permintaan jasa konsumen terhadap beberapa uhal yang mungkin pada tarif untuk waktu tertentu dalam pasar. Dari analisa perekonomian, dinilai bahwasanya permintaan sebuah barang terkhusus karena adanya pengaruh dari tingkatan harga. Maka dari itu, pada teori permintaan khusus dilakukan analisis yaitu korelasi dari total permintaan sebuah barang dan tarif barang itu sendiri. Apabila setiap orang menyatakan permintaan, maka hal tersebut merupakan permintaan dan juga pembelian sebuah barang. Permintaan terbaru dapat dihasilkan ketika pelanggan mempunyai keperluan terhadap suatu benda serta mempunyai pembelian dalam memperoleh produk tersebut. (Syahbudi 2018)

Permintaan efektif didefinisikan sebagai permintaan yang didukung oleh daya beli, sedangkan permintaan potensial didefinisikan sebagai permintaan yang sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Dua komponen mendasar, yaitu pendapatan konsumen dan harga pokok barang yang diinginkan, mendukung daya beli konsumen. Kurva permintaan biasanya digunakan untuk menggambarkan permintaan ini. Suatu benda dimakan karena berguna untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kuantitas (jumlah) barang yang dibutuhkan ditunjukkan oleh konsumsi seseorang terhadap suatu barang selama jangka waktu tertentu dengan harga tertentu. Biaya item dapat berfluktuasi dari waktu ke waktu jika dimensi waktu terhubung dengannya. Pergeseran dalam biaya produksi, persaingan, keadaan, pengaruh, dan ekonomi lainnya semuanya berpotensi menyebabkan perubahan ini. (Tjia and Kadafi 2017)

Adapun kegunaan dari permintaan tersebut yaitu:

$D_x = f$

$(P_x, P_y, Y, T, N)$

Keterangan:

$D_x$  = permintaan terhadap barang x

$P_x$  = tarif benda x

$P_y$  = tarif benday

$Y$  = penghasilan

$T$  = selera

$N$  = total jiwa

$D_x$  merupakan variabel tak terbebas dikarenakan nilai yang besar ditetapkan dari variabel lainnya.  $P_x, P_y, Y, T$  serta  $N$  merupakan variabel bebas sebab besarnya nilai tidak bergantung terhadap variabel besar lainnya. Simbol negatif maupun positif menyatakan ampak setiap variabel bebas pada permintaan suatu benda. Pada dasarnya prinsip permintaan menjelaskan bahwa rendahnya tarif sebuah barang menunjukkan banyaknya permintaan terhadap suatu benda itu sendiri. Dan kebalikannya bahwa tingginya tarif sebuah barang menunjukkan sedikitnya permintaan terhadap benda itu sendiri. (Ekonomi and Bisnis 2017)

#### **b. Indikator permintaan**

- 1) Tarif barang
- 2) Tarif barang lainnya
- 3) Penghasilan pelanggan
- 4) Selera
- 5) Ekspektasi akan terjadinya perubahan harga

#### **c. Hukum Permintaan ( The Law of demand)**

Secara umum, permintaan akan suatu produk meningkat seiring dengan turunnya harga. Di sisi lain, permintaan suatu barang cenderung menurun seiring dengan kenaikan harganya. Berdasarkan teori sebelumnya bahwa: (Masdiantini, Made, and Warasniasih 2020)

- 1) Jika tarif sebuah benda mengalami kenaikan, pelanggan akan mencari alternatif dan sebaliknya; ketika harga suatu barang turun, konsumen akan meningkatkan pembelian barang tersebut.
- 2) Sebagai akibat dari penurunan pendapatan konsumen riil yang disebabkan oleh kenaikan harga, konsumen terpaksa melakukan lebih sedikit pembelian, terutama barang-barang yang harganya diperkirakan akan naik.

**d. Kurva Permintaan (Demand Curve)**

Hubungan antara harga dan jumlah suatu komoditi yang diinginkan dan mampu dibeli oleh pelanggan ditunjukkan oleh kurva permintaan yang berupa grafik. Untuk memprediksi titik ekuilibrium, kurva ini sering dipasangkan dengan kurva penawaran di pasar kompetitif (ketika penawaran dan permintaan sama). Hubungan antara jumlah barang yang berbeda yang dibutuhkan pada tingkat harga yang berbeda ( $P$ ) dari barang-barang ini digambarkan oleh kurva permintaan, yang secara alternatif dapat dilihat sebagai kurva atau garis. (Mahasiswa, Kampus, and Banten 2021).

Dikarenakan hubungan terbalik variabel harga dan kuantitas, yang terjadi ketika  $P$  tumbuh (positif),  $Q_d$  turun (negatif), dan sebaliknya, kurva permintaan selalu memiliki kemiringan negatif, menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Akibatnya, kurva permintaan dapat dicirikan sebagai kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara biaya barang tertentu dan jumlah barang yang diminta konsumen. (Si et al. 2017)

**e. Elastisitas permintaan**

Polaelastisitas adalah komponen yang meningkatkan analisis ekonomi. Elastisitas adalah konsep yang menjelaskan sejauh mana fungsi permintaan sensitif terhadap perubahan variabel yang mempengaruhi. Tiga jenis elastisitas permintaan diakui: elastisitas silang, elastisitas pendapatan, dan elastisitas harga barang itu sendiri.

- 1) Elastisitas penghasilan. Konsep ini merupakan korelasi antara variasi jumlah barang yang diminta sebagai akibat dari perubahan pendapatan dikenal sebagai elastisitas pendapatan.

- 2) Elastisitas tarif. Konsep ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar perubahan harga barang itu sendiri mempengaruhi berapa banyak yang dibeli dalam hal kuantitas.
- 3) Elastisitas silang. Konsep ini bisa dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dipengaruhi oleh perubahan harga produk lainnya. (Korowa, Sumayku, and Asaloei 2018)

Elastisitas penawaran (juga dikenal sebagai supply elasticity) dan elastisitas permintaan (juga dikenal sebagai demand elasticity) adalah dua jenis elastisitas yang dipelajari dalam ilmu ekonomi. Permintaan untuk beberapa komoditas dapat meningkat atau menurun secara signifikan. Namun, penjualan mungkin tidak memiliki banyak dampak pada beberapa produk lainnya. Ini disebut sebagai elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan, sebagaimana didefinisikan, adalah pergeseran permintaan yang terjadi sebagai akibat dari perubahan harga. Jika jumlah barang yang dibutuhkan akan berfluktuasi secara signifikan sebagai akibat dari perubahan harga, permintaan dianggap elastis. Sebaliknya, permintaan dianggap tidak elastis ketika jumlah barang yang diinginkan hanya sedikit bervariasi karena harga berfluktuasi. Elastisitas adalah metrik yang digunakan untuk menentukan seberapa sensitif satu variabel terhadap perubahan variabel lain. Lebih khusus lagi, elastisitas adalah statistik yang menunjukkan persentase perubahan dalam satu variabel yang dihasilkan dari perubahan 1% pada variabel lain. Seberapa jauh mana jumlah yang dicari sensitif terhadap perubahan salah satu elemen yang mempengaruhinya adalah salah satu sifat dari kurva atau fungsi permintaan. Elastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tingkat sensitivitas ini. Elastisitas permintaan mengukur seberapa besar kuantitas suatu barang kemungkinan berubah sebagai respons terhadap perubahan salah satu elemen yang mempengaruhinya. Konsep elastisitas terkait permintaan mencakup berbagai ide. Elastisitas permintaan mengukur seberapa besar perubahan salah satu faktor yang

mempengaruhi berapa banyak unit barang yang dibeli (*ceteris paribus*).

Unsur-unsur berikut memiliki dampak pada elastisitas permintaan:

- 1) Tempat yang ditempati oleh barang atau jasa dalam hierarki kebutuhan primer, sekunder, atau tersier manusia. Semakin inelastis permintaan, semakin tinggi posisi produk dalam hierarki intensitas kebutuhan.
- 2) Tersedianya alternatif produk; jika suatu produk memiliki alternatif atau alternatif, permintaan untuk produk itu biasanya elastis. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat membeli barang substitusi jika harga produk meningkat..(Syahbudi 2018)

Proporsi pendapatan konsumen digunakan untuk membeli suatu barang. Permintaan tidak akan berubah secara signifikan sebagai akibat dari penyesuaian harga jika proporsi pendapatan konsumen yang digunakan untuk membeli barang tidak terlalu tinggi, menunjukkan bahwa permintaan tidak elastis.(Merek et al. 2017)

## **2. Harga**

### **a. Definisi Harga**

Harga adalah tarif keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli atau nilai tukar rupiah untuk produk dan jasa yang dinyatakan dalam uang. Menurut studi tambahan, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar klien untuk membeli barang. Salah satu faktor yang harus dikelola dengan hati-hati adalah harga, karena akan berdampak signifikan terhadap sejumlah operasi bisnis, termasuk aktivitas penjualan dan potensi margin keuntungan. Akibatnya, permintaan pasar sebagian ditentukan oleh harga produk atau jasa. Harga dapat berdampak pada pangsa pasar dan posisi bersaing suatu perusahaan. Biaya untuk bisnis akan diimbangi dengan jumlah tertentu dari pendapatan dan laba bersih. Variabel ini, yang mungkin dikelola, menentukan apakah konsumen akan menerima suatu produk atau tidak.(Tampubolon 2020)

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang

untuk bisnis adalah harga. Harga menunjukkan jumlah rupiah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima layanan, dan harga harus sesuai dengan kemampuan pelanggan. Harga semata-mata ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun masih dipengaruhi oleh banyak faktor. Harga suatu produk, apakah rendah atau berlebihan, sangat subjektif. Akibatnya, sangat penting untuk memulai dengan menentukan harga komoditas setara yang diproduksi atau disediakan oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus terus memantau strategi penetapan harga yang digunakan oleh pesaing untuk memastikan harga mereka sendiri tidak ditetapkan terlalu tinggi atau sebaliknya.

#### **b. Indikator Harga**

Beberapa komponen aktivitas penetapan harga utama, seperti daftar harga, diskon, potongan harga, dan jadwal pembayaran, termasuk dalam variabel harga. Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan keunggulan, dan Penetapan harga adalah lima indikasi harga.

#### **c. Tujuan Penetapan Harga**

- 1) Melakukan penentuan sektor pasar.

Tarif sebagai penentu sektor pasar yang ditargetkan dari penjual terhadap sebuah jasa/barang.

- 2) Menambah tingkat nilai untung.

Tingginya penentuan tarif menghasilkan tingginya nilai untung yang diperoleh dari produsen ataupun penjual. Akan tetapi pelanggan dan produsen tidak dapat menaikkan tarif benda begitu saja, diharuskan terdapat unsur yang harus dipertimbangan, berupa kapasitas pembelian dan juga lainnya.

- 3) Mempertahankan pelanggan yang loyal.

Dalam mempertahankan pelanggan yang loyal butuh adanya penentuan tarif yang relevan pada sektor pasar.

- 4) Mempertahankan persaingan.

Produsen ataupun konsumen menentukan tarif dalam mempertahankan daya saing dari kompetitor.

#### **d. Jenis-Jenis Harga**

1) Tarif subjektif.

Penentuan tarif sesuai dengan asumsi dan penilaian setiap orang pada kisaran tarif ataupun jasa yang ditawarkan.

2) Tarif objektif.

Tarif yang telah disetujui dari konsumen dan penjual untuk suatu kegiatan bisnis.

3) Tarif pokok.

Tarif murni suatu produk sebelum menetapkan nilai untung. Artinya suatu pengeluaran nilai dari produsen untuk menghasilkan produk itu sendiri.

4) Tarif jual.

Harga sebelumnya yang sudah ditambah nilai untung dari konsumen dan penjual.

Terdapat 6 target usaha yang pokok yang mampu dicapai suatu instansi dari tarif, antara lain:

(1) Tangguh

(2) Suatu instansi membuat keputusan bahwa, dalam menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau preferensi konsumen yang berubah, kelangsungan hidup akan menjadi tujuan utamanya.

(3) Memaksimalkan untung berjangka pendek

Mayoritas instansi memilih titik penetapan harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Bisnis menentukan tingkat harga yang diharapkan dapat memberikan keuntungan terbesar, arus kas paling banyak, dan pengembalian investasi tertinggi setelah memperkirakan bagaimana permintaan dan biaya berhubungan dengan tingkat harga.



(4) Memaksimalkan penghasilan berjangka pendek

Beberapa instansi ingin tahu harga apa yang akan menghasilkan uang paling banyak dari penjualan.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan kelebihan yang ada di suatu produk. Ketika sebuah produk dirilis, yang sering disebut dengan kualitas sebenarnya adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen. Produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk digunakan pelanggan dalam rangka memenuhi permintaan mereka. Setiap barang yang dapat dijual di pasar untuk membangkitkan minat, permintaan, penggunaan, atau konsumsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut sebagai produk. Kualitas produk, di sisi lain, adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, ketergantungan, konsistensi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, di antara kualitas penting lainnya. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, kualitas atau kualitas suatu produk ditentukan oleh keadaan fisik, fungsi, dan sifatnya dalam kaitannya dengan kemampuannya untuk memenuhi selera dan permintaan pelanggan sambil tetap bernilai uang mereka. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya adalah perbandingan lain yang dapat dibuat. Produk yang sesuai keinginan pelanggan terhadap tarif yang wajib dibebankan konsumen saat melakukan pembelian barang ataupun tarif itu sendiri merupakan cara lain untuk menentukan kualitas produk. (Variasi et al., n.d.)

Berikut ini adalah beberapa faktor yang berhubungan dengan kualitas produk:

- 1) Keandalan produk mengacu pada kemampuan produk untuk diterapkan berjangka waktu lama atau potensinya untuk dianggap tahan lama. Perangkat ini juga memiliki kapasitas



untuk membuat penggunaan oleh konsumen lebih nyaman. Produk yang kuat atau sulit rusak lebih mungkin dipilih oleh konsumen. Konsumen akan menghemat biaya perawatan berkat nilai keandalan ini karena mereka tidak akan mengalami masalah dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

- 2) Penampilan (Performance). Penampilan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk ukuran, warna, dan bahan pembuatannya. Daya beli konsumen untuk menggunakan produk akan meningkat dengan bentuk produk yang menarik. Kesan pertama konsumen terhadap suatu produk adalah penampilannya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk berdasarkan seberapa menariknya produk tersebut. Namun, penampilan item masa kini juga bisa ditentukan dari konten yang dibawanya, selain atribut fisiknya. Terkadang ada banyak barang yang sebanding dengan penampilan yang bagus, tetapi barang-barang di dalamnya tidak sesuai dengan kemasannya. (Ngurah, Hagita, and Mas 2019)
- 3) Nilai artistik (estetika) suatu produk Nilai artistik suatu produk juga dapat digunakan untuk menentukan kualitasnya. Produk yang bernilai estetik (artistik) tinggi akan berdampak baik pada harga jual maupun daya beli konsumen. Bentuk atau tampilan produk berkaitan dengan nilai seni ini. Produk yang hanya meniru bentuk atau tampilan produk lain tentu kurang diminati calon konsumen. Calon pembeli akan memberikan pertimbangan yang berbeda terhadap barang yang dibuat dengan bentuk yang menarik, memberikan kesan yang baik, dan asli.
- 4) Kapasitas produk untuk memberikan layanan (serviceability) Kualitas produk memainkan peran penting dalam penyediaan layanan, terutama untuk beberapa item yang menuntut layanan

yang cepat dan akurat dengan hasil yang positif. Keandalan dan kemampuan ini berjalan beriringan. Kemampuan produk untuk digunakan dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan, bagaimanapun, adalah apa yang diragukan. Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa suatu produk memiliki kualitas apabila bisa diterapkan berjangka waktu lama, memiliki ciri fisik yang baik dan menarik, serta dapat memenuhi harapan pelanggannya. (Dermawan 2020)

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Jika suatu instansi menginginkan menjaga kelebihan persaingannya pada pangsa pasar, maka perlu memahami aspek-aspek dimensi yang dipergunakan dari pelanggan dalam melihat penjualan suatu produk yang berbeda dari produk pesaingnya. Berikut indikator kualitasnya: (Geza, Sriwijaya, and Palembang 2018)

- 1) Kinerja, yaitu berkaitan pada karakter dan sifat operasional utama oleh suatu produk.
- 2) Kemampuan bertahan, yaitu waktu ataupun masa simpan produk yang berkaitan terjaga sebelum pergantian suatu produk. Besarnya frekuensi menggunakan pelanggan pada suatu produk menghasilkan besarnya ketahanan produknya.
- 3) Kelelarasan terhadap spesifikasi, merupakan jarak karakter dan sifat operasional utama oleh suatu produk untuk mencukupi spesifikasi yang ditentukan oleh pelanggan ataupun tidak didapatkannya kecacatan produk.
- 4) Fitur, merupakan rancangan sifat atau karakter produk dalam memberikan kesempurnaan kegunaan produk dan meningkatkan minat pelanggan pada produk.
- 5) Reliabilitas, merupakan probabilitas bahwasanya kinerja suatu produk memberikan kepuasan ataupun tidak pada waktu tertentu. Kecilnya hal yang mungkin terjadi seperti

rusak dapat menghasilkan produk mampu dimanfaatkan.(Produk et al. 2020)

Agar produk perusahaan terus menjadi lebih baik dan lebih baik, peningkatan kualitas produk harus dirasakan. Jika bisnis dapat mempraktikkan ini, ia akan dapat terus memuaskan pelanggan sambil mendapatkan yang baru. Masalah kualitas produk akan mempengaruhi cepat atau tidaknya suatu perusahaan berkembang pada tahap awal. Kepercayaan konsumen pada faktor-faktor ini sering menjadi dasar persepsi kualitas produk yang sesuai urutan mampu memberikan pengaruh perilaku dan etika sebuah merek. (Keller, 1998)

Berikut ini adalah tujuan dari kualitas produk menurut Kotler

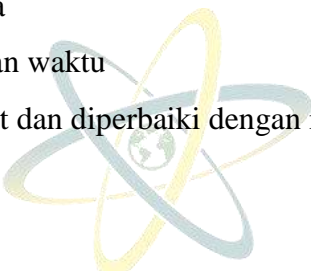
1. Berusaha memastikan bahwa produk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
2. Bertujuan untuk biaya pemeriksaan yang paling rendah yang layak.
3. Melakukan segala upaya untuk menjaga biaya desain produksi serendah mungkin.
4. Melakukan segala upaya untuk menjaga biaya produksi serendah mungkin.

(Rizky Amalina Bachriansyah, 2011)

Kualitas ditentukan oleh pengalaman nyata pelanggan dengan produk dibandingkan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keinginan konsumen harus diterjemahkan ke dalam desain produksi, diimplementasikan ke dalam proses manufaktur, dan kemudian diterjemahkan ke dalam kualitas produk yang dibuat. Untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi standar pelanggan dan juga efektif dalam mengurangi tingkat keputusannya yang tinggi, kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikelola. (Sulistiyari, I. N, 2012)

Soekartawi (2005) menegaskan bahwa suatu produk yang “handal” harus mencakup berbagai indikasi karena harus berbagi cara untuk memberikan kepuasan dan nilai yang signifikan kepada konsumen. (Supiyanti, R, 2018)

Berdasarkan Soekartawi (2005) menjelaskan terdapat 6 indikator kualitas produk, yaitu:

- a. Hasil kerja
  - b. Hak istimewa
  - c. Keyakinan dan waktu
  - d. Dapat dirawat dan diperbaiki dengan mudah
  - e. Citra
  - f. Tampilan
- 

#### **4. Lokasi**

##### **a. Pengertian lokasi**

Lokasi adalah satu dari berbagai faktor melalui situasi yang terlibat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada lingkup pemasaran, sering dikenal sebagai marketing mix yang berbagi atas produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi bisnis, adalah kata yang digunakan dalam ide pemasaran. Tempat usaha juga dapat disebut sebagai saluran distribusi perusahaan dalam bauran pemasaran ini karena juga berkaitan erat dengan pembeli atau konsumen, atau dengan kata lain, karena berfungsi sebagai lokasi produsen untuk mengirimkan barangnya kepada pelanggan. Menurut Buchari Alma, “Lokasi adalah wilayah dimana suatu usaha berada atau dimana suatu korporasi menjalankan kegiatan usahanya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor ekonomi” (2003:103). Menurut Ujang Suwarman, “Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan membeli” (2004: 280). Lokasi dapat dilihat baik sebagai tempat untuk melayani klien maupun tempat untuk memajang barang-barang mereka, menurut Kasmir (2009:129).

Buchari Alma (2003:105) menegaskan bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan di masa depan akan dipengaruhi oleh keputusannya mengenai lokasi terbaik untuk operasinya. Menurut konsep yang disebutkan di atas, lokasi perusahaan, di mana ia beroperasi dan memproduksi barang dan jasa, akan menentukan seberapa sukses itu.

#### **b. Indikator Lokasi**

Berdasarkan Tjiptono (2006), penetapan tempat membutuhkan pertimbangan yang tepat pada beberapa faktor, yaitu:

- 1) Akses yang mudah untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas yang mudah untuk ditinjau.
- 3) Lalulintas
- 4) Keluasan dan keamanan lahan parkir.
- 5) Ekspansi yakni ketersediaan lokasi yang besar bagi keluasaan untuk waktu berikutnya.

Berdasarkan Heizer dan Render (2006), memaksimalkan keunggulan lokasi perusahaan adalah tujuan dari strategi lokasi. Jenis bisnis sering menjadi faktor dalam keputusan lokasi. Pada sektor industri, analisis lokasi dilakukan dengan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan biaya, sedangkan pada sektor jasa, strategi tersebut ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa meskipun organisasi jasa sering menemukan bahwa lokasi memiliki dampak pada pendapatan daripada biaya, perusahaan manufaktur sering menemukan bahwa biaya cenderung berkisar secara substansial antara lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, penyedia layanan lokasi individu dapat memiliki dampak yang lebih besar pada pendapatan daripada pengeluaran. Ini menyiratkan bahwa penempatan volume bisnis dan pendapatan harus menjadi prioritas lokasi untuk bisnis jasa. Sumarwan (2004) lebih lanjut menyatakan bahwa pemilik bisnis selalu mencari tempat utama yang terlihat dan dapat diakses oleh pelanggan.

Aksesibilitas situs, kepadatan penduduk, dan kualitas hidup merupakan pertimbangan penting saat memilih lokasi.

## 5. Minat Masyarakat Muslim

### a. Definisi Minat Masyarakat Muslim

Minat merupakan kecenderungan setiap orang secara stabil berfokus ataupun mengingat berbagai aktivitas, dimana hal tersebut karena disukai setiap orang dan difokuskan dengan berlanjut dan dengan kesenangan. Minat sebagai kecenderungan setiap pribadi dalam ketertarikan terhadap sesuatu obyek ataupun menyukai suatu hal obyek. Minat adalah dorongan semangat yang menunjang seseorang untuk melaksanakan sesuatu yang diminati jika mendapatkan kebebasan menentukan. Masing-masing minat menghasilkan kepuasan sebuah keperluan. Untuk melaksanakan kegunaannya, hal tersebut berkaitan pada pola pikir dan rasa. (Alfian B.(2012: 26) 2021)

Pikiran telah cenderung beralih untuk bidang rasional analisa, sedangkan rasa memiliki sifat kecil ataupun mengharapkan keperluan. Sementara itu akan berguna untuk penenang pikiran serta rasa untuk hubungan yang baik, guna keinginan dapat dikelola secara baik pula. Minat berguna untuk mendorong kemauan setiap orang, menguatkan semangat serta menjadi pendorong untuk melakukan sesuatu diperoleh melalui dalam diri setiap orang melaksanakan suatu hal terhadap target serta sasaran sikap harian. Hal tersebut dijelaskan dari Sardiman yang menjelaskan beberapa kegunaan minat, yaitu: menunjang seseorang dalam bertindak yakni menjadi pendorong ataupun berperan sebagai pelepas energi, menetapkan tujuan tindakan, yaitu menuju arah sasaran yang ingin tercapai, dan melakukan seleksi tindakan, yaitu menetapkan beberapa perbuatan yang sesuai untuk menggapai target. (Ashari 2020)

Landasan alquran dan hadits mengenai minat :

Qs. Al isra' 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

"Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Berdasarkan berbagai penjelasan yang diberikan di atas bahwa minat merupakan tahapan psikologis abstrak yang memanifestasikan dirinya dalam semua fase aktivitas. Ada hal-hal yang cukup berharga untuk diketahui dan dicari.

Qs. An-najm 39

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”.

Ayat tersebut menerangkan mengenai seluruh yang kita dapatkan baik dunia dan juga akhirat atas dasar sesuatu yang sudah kita laksanakan ataupun lakukan.

Qs. An-najm 40

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

“dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Ayat tersebut menerangkan mengenai nantinya di hari akhir seluruh yang sudah kita lakukan Allah minta pertanggung jawaban. (Studi et al. 2019)

#### **b. Indikator minat**

- 1) Dorongan dari dalam individu

Misalkan dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

- 2) Dorongan dari orang lain

- 3) Motif sosial

Sebagai faktor yang meningkatkan ketertarikan dalam melaksanakan suatu kegiatan sosial.

- 4) Produk yang trend

- 5) Faktoremosional

Emosi dan minat berhubungan erat satu sama lain. Oleh karena itu,



dapat dikatakan bahwa minat merupakan motivator yang ampuh bagi seseorang untuk mengerahkan segala daya upayanya dalam mencapai tujuan dan cita-cita yang diimpikannya.(Ekonomi and Bisnis 2018)

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

#### 1) Pelayanan

Layanan merupakan satu dari berbagai jenis penyampaian jasa, dan produsen harus menawarkan baik jasa fasilitas maupun jasa transaksi, baik untuk penggunaan barang yang dihasilkan maupun jasa yang diserahkan, agar pelanggan merasa puas jika pelayanannya prima. (Ibrahim 2019)

#### 2) Produk dan jasa

Segala sesuatu yang dapat disajikan kepada masyarakat untuk pertimbangan, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat disebut sebagai produk atau layanan.

## B. Kajian Terdahulu

Terdapat berbagai riset sebelumnya yang mengkaji mengenai topik yang serupa tentang kompleksitas harga, kualitas produk, merek dan minat masyarakat muslim, diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dhena Dinaya Supit (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel Independen yaitu kualitas produk, Persepsi harga,	(1) Keputusan untuk membeli kembali suatu produk dipengaruhi secara positif oleh kualitas

		Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)	dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang	produk. (2) Persepsi harga memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian kembali. (3) Keputusan untuk membeli kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Pengaruh berulang pada keputusan pembelian termasuk kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan.
2.	Nadya Nurul Sabrin (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Roma Uli Zr Medan Marelان	Variabel Independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan	(1) Di klinik kecantikan Roma Uli ZR Medan Marelان, tingkat layanan, harga, dan lokasi secara bersamaan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan

				<p>klien.</p> <p>(2) Di poliklinik Uli ZR Medan Marelan Roma, masing-masing dari ketiga variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi sebagian memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pasien.</p>
3.	Aulia Agung Dermawan (2020)	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Melalui Offline Dan Online	<p>Variabel Independen yaitu keputusan pembelian produk kosmetik skincare dan</p> <p>variabel dependen yaitu offline dan online</p>	<p>(1) Faktor merek dan promosi berperan dalam keputusan pembelian perawatan kulit dan kosmetik secara online.</p> <p>(2) Merek, distribusi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi</p>

				keputusan belanja offline.  Pilihan konsumen untuk membeli kosmetik Korea dipengaruhi oleh sikap mereka.
4.	Restika Damayanti (2018)	Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea	Variabel Independen yaitu sikap dan variabel dependen yaitu keputusan konsumen	Terdapat dampak perilaku sikap pada tahapan keputusan pelanggan untuk membeli kosmetik Korea.
5.	Gusti Ginasti (2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)	Variabel Independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, dan variabel dependen yaitu minat beli produk	Pengaruh citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar
6.	Tri Hasrida Yanti (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Jual Beli Kredit Ditinjau	Variabel Independen yaitu minat masyarakat, dan variable	Insentif baik internal maupun eksternal dapat memotivasi sebagian orang

		<p>Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Dusun Karang Agung Desa Negara Nabung Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur)</p> 	<p>dependen yaitu jual beli kredit</p>	<p>untuk melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan sistem kredit.</p> <p>Tuntutan emosional dan internal adalah contoh dari kekuatan internal. Faktor motif sosial termasuk dalam daftar faktor eksternal.</p>
7.	<p>Dr. Sunardi, S.E, M.Si / Fety Aniarsih, SE.Sy (2020)</p>	<p>Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Kelurahan Kelapa Dua-Tangerang)</p>	<p>Variabel Independen yaitu minat masyarakat muslim menabung, variable dependen yaitu bank syariah</p>	<p>1. Agar calon konsumen percaya dan mengandalkan Bank Syariah, mereka telah berupaya memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan memuaskan.</p> <p>2. Persepsi masyarakat terhadap promosi bank syariah adalah positif dan menguntungkan.</p>

8.	Enos Korowa/Sontje Sumayku/Sandra Asaloei (2018)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Variabel Independen yaitu kelengkapan produk dan harga, variable dependen yaitu pembelian ulang konsumen	1. Penyelesaian produk tidak berdampak baik terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, sesuai dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. 2. Di Freshmart Bahu Manado, harga mempengaruhi pembelian kembali konsumen dengan cara yang menguntungkan.
9.	Mutiah Khaira Sihotang (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai)	Variable indenpenden yaitu harga dan kualitas, variable dependen yaitu keputusan pembelian produk	1. Dengan tingkat signifikansi 0,108, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk secara negatif tetapi tidak signifikan. 2. Dengan tingkat signifikansi 0,000

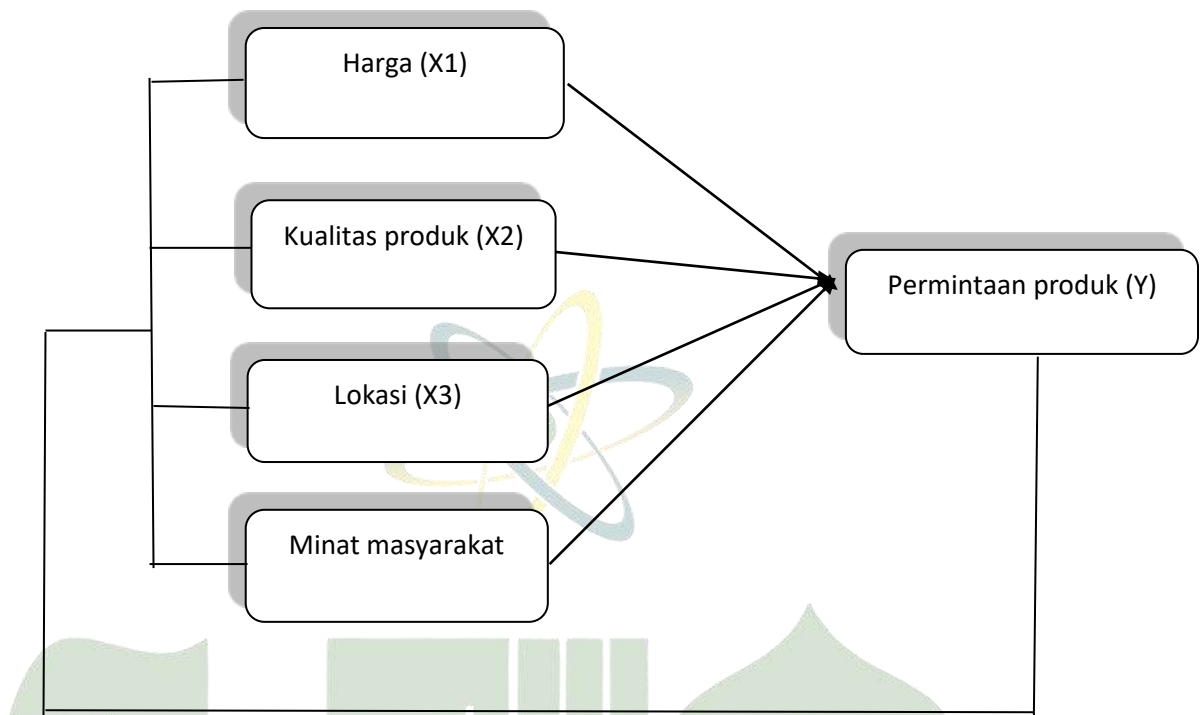
				variabel kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara menguntungkan dan signifikan.
10.	Nadia Eva Nur Fauzy/ Elok Fitriani Rafikasari (2020)	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”	Variable independen yaitu harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth, variable dependen yaitu minat beli mahasiswa	Dengan simultan niat untuk membeli air minum dalam kemasan dengan merek Le Minerale secara simultan dipengaruhi oleh semua faktor, dengan efek gabungan sebesar 57,5%. Dari mulut ke mulut adalah aspek yang paling penting dan berdampak besar pada minat pembeli.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis merupakan rancangan atau skema yang terbagi menjadi berbagai konsep ataupun penjelasan yang dijadikan sebagai pedoman riset. Dalam mengetahui permasalahan yang dianalisa dalam masalah penelitian ini, maka butuh dilakukan pembuatan rangka teoritis yang menjadi landasan pola pikir



penelitian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat disimpulkan dengan berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi, situasi ataupun aturan sementara waktu yang dinilai valid dan tidak adanya kepercayaan, guna dapat diambil bagi dampak yang dapat diterima serta menggunakan langkah ini lalu diadakan uji mengenai kebenaran dari menggunakan data empiris hasil penelitian. Berdasarkan pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **H<sub>01</sub>**= Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap permintaan produk.  
**H<sub>a1</sub>**= Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap permintaan produk.
2. **H<sub>02</sub>** = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap permintaan produk.

**H<sub>a2</sub>** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap permintaan produk.

3. **H<sub>03</sub>** = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap permintaan produk.

**H<sub>a3</sub>** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap permintaan produk.

4. **H<sub>04</sub>** = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara minat masyarakat terhadap permintaan produk.

**H<sub>a4</sub>** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat masyarakat terhadap permintaan produk.

5. **H<sub>05</sub>** = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek dan minat masyarakat terhadap permintaan produk.

**H<sub>a5</sub>** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek dan minat masyarakat terhadap permintaan produk.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN