

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DAN SAMSUNG
DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Skripsi

DIYAH ANGGRAENI
NPM: 1751040041



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

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

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DAN SAMSUNG
DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh

**Diyah Anggraeni
NPM. 1751040041**

Podi : Manajemen Bisnis Syariah



Pembimbing 1 : Dr. Asriani, S.H.,M.H

Pembimbing II : Diah Mukminatul H, M.E.,Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RI NEGERI
RADEN INTANLAMPUNG
1442 H/2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis *smartphone* salah satunya yaitu oppo dan samsung. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada pelanggan. Desain dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung?, Bagaimana desain produk dan kualitas produk yang diterapkan *smartphone* Oppo dan Samsung dalam perspektif Ekonomi Islam?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung serta mendiskripsikannya dalam perspektif ekonomi islam.

Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berada di Kota Bandar Lampung. Adapun teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, masing-masing *smartphone* sebanyak 50 responden. Untuk mengetahui pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diberikan kuesioner pada masing-masing variabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial (Uji T) pada variabel desain dan kualitas produk diperoleh nilai signifikan pada *smartphone* oppo maupun samsung, yang artinya pada variabel desain dan kualitas produk terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung. Kemudian pada persepsi masyarakat Kota Bandar Lampung menyatakan bahwa secara keseluruhan desain, kualitas produk dan keputusan pembelian yang diterapkan oleh perusahaan *smartphone* oppo dan samsung dalam perspektif ekonomi islam sudah cukup baik. Hal tersebut sesuai dengan konsep ekonomi islam. Berdasarkan analisis data maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo dan samsng di Kota Bandar Lampung serta secara keseluruhan baik desain, kualitas produk dan keputusan pembelian telah sesuai dengan konsep ekonomi islam

Kata Kunci: Desain, kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of increasingly modern technology, like today, there are many types of smartphones, one of which is Oppo and Samsung. A company is required to be sensitive to any changes that occur and to orientate to customers. Product design and quality are among the factors that consumers consider when making a purchase decision. The formulation of the problem in this study is whether there is an effect of design and product quality on the decision to purchase Oppo and Samsung smartphones in Bandar Lampung? How is the product design and product quality applied by Oppo and Samsung smartphones in the perspective of an Islamic economy? This study aims to determine the effect of design and product quality on purchasing decisions for Oppo and Samsung smartphones in the city of Bandar Lampung and to describe them in an Islamic economic perspective.

This study used a data collection tool in the form of a questionnaire that was distributed to respondents in the city of Bandar Lampung. The techniques in this study using positive sampling techniques. With a sample size of 100 respondents, each smartphone as many as 50 respondents. To determine the effect of design and product quality on purchasing decisions, a questionnaire is given for each variable.

The test results show that the design and product quality have a significant effect on purchasing decisions. Based on the partial test (T test), it was obtained a significant value on the Oppo smartphone of 0.006 and the Samsung smartphone of 0.002, which means that the significant value is <0.05 . The product quality for the oppo smartphone purchasing decision is 0.033 and Samsung is 0.032, which means a significant value <0.05 . Then the perception of the people of Bandar Lampung City states that the overall design, product quality and purchasing decisions implemented by the Oppo and Samsung smartphone companies from the perspective of the Islamic economy are good enough. This is in accordance with the concept of Islamic economics. Based on the data analysis, the researcher concluded that the design and product quality influenced the purchasing decisions of Oppo and Samsung smartphones in Bandar Lampung City and overall both the design, product quality and purchase decisions were in accordance with the Islamic economic concept.

Keywords: Design, Product quality, Purchasing Decision.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyah Anggraeni
NPM : 1751040041
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.





KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol. Hendro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung. Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam

Nama : Diah Anggraeni
NPM : 1751040041
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Asriani, S.H.,M.H
NIP. 196605061992032001

Pembimbing II

Diah MukminatulHasyimi, M.E.,Sy
NIP. -

Ketua Jurusan,

A Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP.198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Jl. Let. Kol. Hendro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung, Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam", disusun oleh Nama: **Diyah Anggraeni, NPM: 1751040041**, Prodi: **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: **Senin, 29 Maret 2021**.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : **Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si**



(.....)

Sekretaris : **Dania Hellin Amrina, S.E., M.Sc**



(.....)

Penguji I : **A. Zuliansyah, M.M**



(.....)

Penguji II : **Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.Sy**



(.....)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP.198008012003121001

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”.

(QS.Al-baqarah: 216)¹



¹ Departemen Agama RI. 2010. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. 2010. (Bandung : Hak cipta, Diponegoro), h. 34

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, teriring doa dan puji syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku yang tulus dan mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Sutarko dan Ibu Tuginah, yang telah memberi dukungan moril maupul materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari kedua orangg tuaku. Ucapan terimakasih saja tidak cukup untuk membalas kebaikan kalian, oleh karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk bapak dan ibuku.
2. Adikku tersayang Jaka Permadi, serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studiku.
3. Kepada kakakku Dr. Sunarto, M.Pd.I., Desi Nurhabibah, M.E dan Trimo Saputro, M.Pd, yang tidak pernah lelah memberikan motivasi serta selalu memberikan dukungan dan semangat demi tercapainya cita-citaku.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah mendewasakanku dalam berfikir dan bertindak.



RIWAYAT HIDUP



Diyah Anggraeni, dilahirkan di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 25 Agustus 1999, yang merupakan putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Sutarko dan Ibu Tuginah. Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah dimulai dari SDN Mekar Jaya yang dimulai pada tahun 2005 dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke SMP PGRI 7 Jabung yang dimulai tahun 2011 dan selesai pada tahun 2014. Selanjutnya penulis juga melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah di SMK N 1 Kalianda dimulai tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, Februari 2021
Yang Membuat,

Diyah Anggraeni
NPM.1751040041



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Subhanallah, Walhamdulillah, Wala ilahailallah, Allahuakbar.

Alhamdulillah Segala puji hanya bagi Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dalam rangka, memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Menejemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak A Zuliansyah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor II sekaligus pembimbing I dan Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, M.E.,Sy. selaku pembimbing II Terimakasih atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran dan kritik kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Rekan-rekan seperjuangan MBS' 17 Khususnya MBS Kelas B Terima kasih telah memberi semangat dan bantuan untukku. Tanpa bantuan dari kalian semua tak mungkin aku sampai disini. Terima kasih untuk kenangan manis selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan tersebut mendapat anugerah dari Allah SWT. *amin ya robbal 'alamin.* Selanjutnya peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangatlah peneliti harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Februari 2021
Penulis,

Divah Anggraeni
NPM. 1751040041

DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
COVER DALAM	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
G. Kajian Penelitian Terdahulu	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	9
B. Perilaku Konsumen	
1. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	9
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	10
3. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam	11
C. Desain Produk	
1. Pengertian Desain Produk	12
2. Tingkat Produk	12
3. Indikator Desain Produk.....	12
4. Maksud dan Tujuan Desain Produk	14
5. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk	15
6. Desain Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	15
D. Kualitas Produk	
1. Pengertian Kualitas Produk	17
2. Dimensi atau Indikator Kualitas Produk	18
3. Faktor – faktor Kualitas Produk.....	18
4. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
E. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Konsep Keputusan Pembelian	22
3. Indikator Keputusan Pembelian	23
4. Perilaku Keputusan Pembelian	23

5. Pengambilan Keputusan dalam Islam	24
F. Kerangka Berfikir.....	26
G. Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode (Pendekatan) Penelitian	
1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian	29
2. Data dan Sumber Data.....	29
3. Populasi dan Sampel	30
B. Teknik Pengumpulan Data.....	31
C. Definisi Operasional Penelitian.....	31
D. Uji validitas dan Reabilitas	
1. Uji validitas Kuesioner	32
2. Uji Reabilitas	33
E. Metode Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	35
b. Uji multikolinieritas	35
c. Uji heteroskedastisitas	35
2. Uji Hipotesis	
a. Analisis Regresi Berganda	35
b. Uji koefisien Determinan (R^2).....	36
c. Uji simultan (Uji F).....	36
d. Uji Parsial (Uji T).....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden	
1. Karakteristik pekerjaan	37
2. Karakteristik usia	38
3. Karakteristik jenis kelamin	38
B. Deskripsi jawaban responden	39
C. Hasil analisis data	
1. uji asumsi klasik	40
a. uji normalitas.....	40
b. Uji multikolinieritas.....	40
c. Uji heteroskedastisitas	40
2. Uji hipotesis	41
a. Regresi linier berganda	41
b. Uji determinasi (R^2).....	41
c. Uji F.....	42
d. Uji T.....	42
D. Pembahasan	
1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung	43
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung	44

3. Desain dan Kualitas Produk yang Diterapkan Smartphone Oppo dan Samsung dalM Perspektif Ekonomi Islam	44
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 50 Negara dengan Pengguna dan Penetrasi Smartphone Teratas	2
1.2 Volume Penjualan <i>Smartphone</i> di Bandar Lampung	4
1.2 Penelitian Terdahulu	7
3.1 Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Ketentuan Uji Validitas	32
3.3 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan.....	33
3.4 Ketentuan Uji Reliabilitas	34
3.5 Klasifikasi Reliabilitas	34
3.6 Hasil Uji Reliabilitas	34
3.7 Ketentuan <i>One Kolmogorof Smirnov</i>	35
4.1 Karakteristik Pekerjaan	37
4.2 Karakteristik Usia	38
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin.....	38
4.4 Hasil Diskripsi Jawaban Responden	39
4.5 Hasil Uji <i>Kolmogrof Smirnov</i>	40
4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	40
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
4.8 Hasil Uji Regresi Berganda	41
4.9 Hasil Uji Determinasi (R^2)	41
4.1 Hasil Uji F Smartphone Oppo	42
4.11 Hasil Uji T	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengguna dan Penetrasi <i>smartphone</i> di Dunia.....	2
1.2 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
1.3 Top Smastphone vendors 2020.....	3
1.4 Smarphone shipment market share and growth Q3	4
2.1 Kerangka Berpikir.....	27
4.1 Karakteristik pekerjaan	37
4.2 Karakteristik usia	38
4.3 Karakteristik Jenis Kelamin.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner	50
2. hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel (X_1) Desain Produk	54
3. hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel (X_2) Kualitas Produk.....	55
4. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	56
5. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel (X_i) Desain Produk.....	57
6. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel (X_2) Kualitas Produk	58
7. Hasil Uji Reliabilitas Butir Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian	59
8. Hasil Kuesioner Variabel (X_1) Desain Produk <i>Smartphone</i> Oppo.....	60
9. Hasil Kuesioner Variabel (X_2) Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Oppo	61
10. Hasil Kuesioner Variabel (Y) Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo.....	62
11. Hasil Kuesioner Variabel (X_1) Desain Produk <i>Smartphone</i> Samsung	63
12. Hasil Kuesioner Variabel (X_2) Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Samsung.....	64
13. Hasil Kuesioner Variabel (Y) Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung.....	65
14. Hasil Uji Normalitas	66
15. Hasil Hasil Uji Multikolinelitas	67
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
17. Hasil Uji Regresi Berganda	69
18. Hasil Uji Determinasi (R^2)	70
19. Hasil Uji F	71
20. Hasil Uji T	72
21. Dokumentasi.....	73

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan. Dengan penegasan tersebut menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam proposal ini, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul proposal ini yaitu **“Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang². pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yakni suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antar satu variabel dengan variabel lain³. Adapun variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel Desain Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) yang merupakan variabel independen. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen.
2. **Desain Produk**, Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat⁴. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan⁵.
3. **Kualitas Produk**, menurut Zeithalm kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Satu hal yang harus selalu diingat yaitu bahwa persepsi kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain⁶.
4. **Keputusan Pembelian**, adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya⁷
5. **Ekonomi Islam**, Ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Sedangkan Islam adalah suatu agama yang didasarkan pada al-Qur'an dan sunnah yang memberikan tuntutan kepada seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, ataupun manusia dengan makhluk Tuhan⁸. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *fallah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-Qur'an dan sunnah⁹.

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul peneliti **“Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** merupakan suatu upaya yang dilakukan

² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) Hlm. 1045

³ Sugiono, *Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2001) Hlm. 07

⁴ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 274

⁵ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: PT. Indeks 2009), hlm. 11

⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) Hlm. 213

⁷ Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1996) Hlm. 130

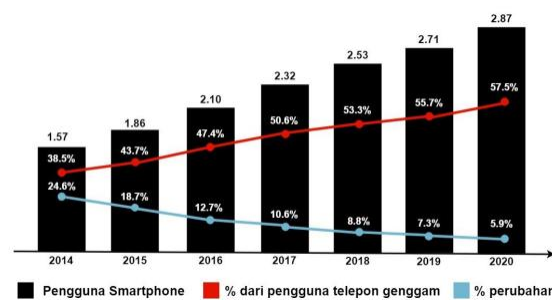
⁸ Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009) Hlm. 15.

⁹ *Ibid.*, Hal. 19.

dengan menganalisis bagaimana pengaruh dari desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo dan samsung, dan pandangannya dalam ekonomi islam mengenai hal tersebut.

B. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang bermunculan tidak menjadi penghalang untuk mengubah masa depan dan akan mempengaruhi manusia dalam kehidupan. Perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat, termasuk *smartphone*. Dari tahun ke tahun pasti akan melihat perubahan dan inovasi dari *smartphone*. *Smartphone* sudah bukan hanya menjadi media komunikasi tapi juga sebagai bagian gaya hidup. *Smartphone* sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Hampir semua kebutuhan terbantu oleh *smartphone* mulai dari kebutuhan informasi, bekerja, memesan makanan, transportasi online dan juga social media. Kemuculan *smartphone* sangat diterima baik oleh penduduk dunia dan membuat produk digital satu ini pertumbuhan penggunanya semakin meningkat. Hal tersebut diperjelas berdasarkan pada Gambar 1.1.



Sumber: (eMarketer, 2020)

Gambar 1.1 Pengguna dan Penetrasi *Smartphone* di Dunia Tahun 2014 – 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 riset eMarketer menjelaskan bahwa presentase pengguna dan penetrasi *smartphone* di Dunia dari tahun 2014 sampai tahun 2020 terus meningkat. Data statistik ini memperlihatkan jumlah pengguna *smartphone* atau ponsel pintar di seluruh dunia dari tahun 2014 hingga 2020. Di tahun 2014, jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 1,57 miliar. Dan pada tahun 2020 pengguna *smartphone* mencapai 2,87 miliar pengguna. Melihat dari perkembangan pengguna *smartphone* yang terus meningkat dari tahun ke tahun, Indonesia ternyata merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak dengan menduduki peringkat ke 6 dari 50 Negara. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1

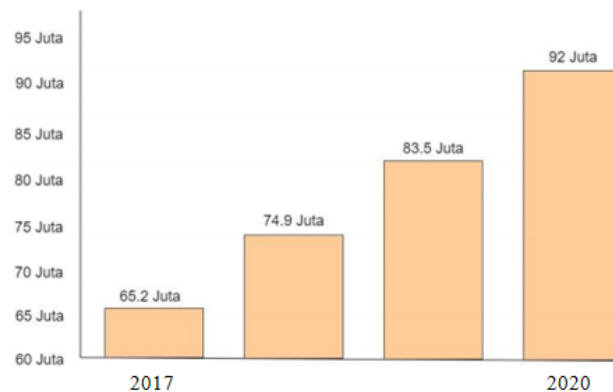
50 Negara dengan Pengguna dan Penetrasi *Smartphone* Teratas

PERINGKAT	NEGARA	TOTAL POPULASI	PENETRASI SMARTPHONE	PENGGUNA SMARTPHONE
1	China	1,415,046,000	55.3%	782,848,000
2	India	1,354,052,000	27.7%	374,893,000
3	United States	326,767,000	77.0%	251,688,000
4	Russian Federation	143,965,000	63.8%	91,865,000
5	Brazil	210,868,000	41.3%	87,172,000
6	Indonesia	266,795,000	27.4%	73,155,000
7	Japan	127,185,000	55.3%	70,327,000
8	Germany	82,293,000	78.8%	64,830,000
9	Mexico	130,759,000	45.6%	59,597,000
10	United Kingdom	66,574,000	82.2%	54,713,000

Sumber: (newzoo, 2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat presentasi pengguna dan penetrasi *smartphone* di Dunia berdasarkan peringkatnya. Tabel 1.1 ini menunjukkan 10 negara dari 50 negara pasar teratas dalam hal pengguna *smartphone* pada tahun 2020. Pengguna *smartphone* didefinisikan sebagai siapa pun yang menggunakan *smartphone* setidaknya sekali dalam sebulan. Penetrasi *smartphone* di setiap negara juga terdaftar. Angka-angka yang ada pada tabel berasal dari Laporan Pasar Seluler Global tahunan dan didasarkan pada perkembangan ekonomi negara, demografi, populasi online, dan ketidaksetaraan. Indonesia menduduki peringkat ke 6 dari 50 negara yang memiliki pasar terbesar dalam pengguna dan penetrasi *smartphone*. Pada Tabel 1.1 jumlah penduduk Indonesia mencapai 266,795,000 jiwa adalah pasar yang besar untuk memasarkan *smartphone*.

Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, hal tersebut dibuktikan pada Gambar 1.2.



Sumber: eMarketer 2020

Gambar 1.2 pemakai *smartphone* di Indonesia.

Pada Gambar 1.2 pengguna *smartphone* di Indonesia 2017-2020 membuktikan bahwa pengguna *smartphone* mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dimulai riset yang besumber dari eMarketer pada tahun 2017 pengguna *smartphone* sebanyak 65.200.000 juta pengguna, tahun 2018 meningkat menjadi 74.900.000 juta pengguna, tahun 2019 meningkat sebesar 83.500.000 juta pengguna, dan pada tahun 2020 pengguna *smartphone* meningkat sebesar 92.000.000 juta pengguna.

Potensi perkembangan *smartphone* di Indonesia yang didukung oleh semakin banyaknya pengguna *smartphone* membuat para vendor dari masing-masing merek *smartphone* terus bersaing untuk menjadi merek yang paling laris di pasaran masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi yang semakin pesat berdampak pada perkembangan *smartphone* yang akan dirilis oleh perusahaan *smartphone* pada masing-masing merek, seperti layar yang semakin lebar atau kamera yang semakin canggih pada *smartphone*. Di Indonesia tentunya memiliki beberapa merek *smartphone* yang diminati oleh masyarakat, tentunya berada dalam tingkat persaingan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan grafik penjualan pada masing-masing vendor *smartphone* tahun 2020-2021



Sumber :Perusahaan riset canalys 2020.

Gambar 1.3 Top *Smartphone vendors*, 2020

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa berdasarkan riset yang dilakukan oleh perusahaan *canalys*, bahwa *smartphone* oppo yang menguasai 24% *market share* di tanah air. Hanya saja oppo mengalami pertumbuhan minus 4% dari tahun lalu, hal tersebut disebabkan oleh dampak pandemi *corona virus* yang menghantam bisnis mereka. Meskipun dengan demikian *smartphone* oppo mampu menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Kemudian pada *smartphone* samsung di Indonesia hanya mampu menduduki peringkat ke 4 dengan menguasai 15% *market share*, dengan pertumbuhan teknologi sampai minus 34%. Meskipun *smartphone* samsung di Indonesia menduduki peringkat ke 4, namun di dunia *smartphone* samsung masih menduduki peringkat pertama. Hal tersebut dibuktikan pada Gambar 1.2.



Global Smartphone Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
TOTAL	380.0	365.6	100%	100%	-4%	32%

Sumber: Pasar ponsel global, 2020

Gambar 1.4 Smartphone shipment market share and growth Q3

Dalam penjualan *smartphone* di Bandar Lampung pada tahun 2020 – 2021 *smartphone* oppo mengalami peningkatan volume penjualan, namun pada *smartphone* samsung mengalami penurunan volume penjualan yang berarti volume penjualan *smartphone* oppo dan samsung di Bandar Lampung sesuai dengan volume penjualan di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan pra penelitian di beberapa tempat penjualan *smartphone* yang terbesar di Kota Banda Lampung yang di tunjukan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Smartphone di Bandar Lampung Tahun 2020-2021

No	Tempat	Oppo		Samsung	
		Tahun		Tahun	
		2020	2021	2020	2021
1	Konter Simpung Center	530	250	384	145
2	Mall Bumi Kedaton (MBK)	480	184	250	96
3	Mall Kartini (MoKa)	516	227	330	118
Jumlah		1.526	661	964	359

Sumber: Data Diolah Peneliti

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data penjualan *smartphone* tahun 2020-2021 di KOTA Bandar Lampung. Pada *smartphone* Oppo mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut dikarenakan Oppo selalu memiliki keterbaruan yang semakin canggih baik dalam bentuk desain maupun kualitas, selain itu juga oppo memiliki penyimpanan internal dan RAM yang sangat tinggi pada harga yang relatif terjangkau.

Sedangkan pada *smartphone* samsung mengalami penurunan volume penjualan dalam setiap tahunnya di Indonesia termasuk di Kota Bandar Lampung, hal tersebut disebabkan karena samsung sulit bersaing di kategori menengah (*mid-range*) atau ponsel dengan rentang harga 3-6 juta yang dikuasai oppo. Dalam kisaran harga sama dengan oppo penyimpanan internal dan RAM relatif lebih kecil dibandingkan dengan oppo. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain.

Dalam persaingan yang sangat sengit membuat setiap perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Semua perusahaan harus peka terhadap perkembangan zaman untuk mengambil peluang terhadap kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Banyaknya merk dan jenis *Smartphone* pada masa sekarang membuat konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihannya. Dengan demikian *smartphone* yang mampu memenangkan desain maupun kualitas itulah yang akan membuat konsumen tertarik dan kemudian menentukan keputusan dalam pembelian. Dalam mempengaruhi konsumen hendaknya perusahaan *smartphone* mampu berinovasi sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin canggih agar perusahaan tetap eksis dalam pemasaran produknya. Salah satu yang perlu perusahaan tingkatkan pada produknya adalah desain dan kualitas.¹⁰

Smartphone oppo dan samsung memiliki desain dan kualitas yang sama-sama bagus hal tersebut dibuktikan ketika pra-penelitian dengan mewawancarai beberapa orang pengguna *smartphone* oppo dan samsung. Pada *smartphone* oppo responden menyatakan bahwa oppo memiliki desain yang sangat menarik dan elegan terutama oppo keluaran baru yaitu oppo reno 5 *smartphone* ini menjadi *smartphone* terbaik di Indonesia untuk tahun ini. Desain yang khas dan kualitasnya yang bagus salah satu faktor *smartphone* oppo diminati oleh konsumen¹¹. kelebihan lain dari oppo adalah kualitas yang sangat bagus dan fitur yang dimiliki sangat canggih terutama kamera yang dimiliki *smartphone* oppo sangat bagus untuk mengabadikan momen setiap saat. Oppo harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan yang ingin membelinya.

Kemudian pada *smartphone* samsung berdasarkan hasil wawancara, pengguna *smartphone* samsung menyatakan bahwa *smartphone* samsung memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi karena *smartphone* ini menduduki peringkat 1 di dunia. Dengan kebandelan serta fitur yang dimiliki samsung mampu bertahan dalam persaingan dengan tetap mempertahankan kualitas serta desain yang semakin baik. *Smartphone* samsung memiliki harga yang cukup tinggi untuk saat ini dibandingkan dengan merek *smartphone* lain.

Keputusan pembelian yaitu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dua atau lebih alternatif dan pilihan salah satunya.¹² Ketika konsumen melakukan pembelian produk *smartphone* di kota Bandar Lampung tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. dalam penelitian ini, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain dan kualitas. Dengan faktor faktor tersebut mendasari keputusan pembelian bagi konsumen dalam konsumen dalam melakukan pembelian produk *smartphone*.

Selain itu dalam memutuskan pembelian masing-masing pihak harus saling suka, tanpa adanya unsur paksaan atau unsur lainnya. Ketika konsumen memutuskan pembelian pasti akan memikirkan dan mempertimbangkan terlebih dahulu.

¹⁰ Subagyo., Sigit Ratnanto. 2017. "Pengaruh Kualitas Product ,Harga, serta Promo Terhadap Keputusan dalam Pembelian". h.3

¹¹ Meliana Puspa., Kardinal., Megawati. 2018. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Product Terhadap Keputusan dalam Pembelian Smartphone OPPO". h.2

¹² J. Setiadi Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan 1. (Jakarta: Kencana). h 78

Hal tersebut telah Allah pertegas pada surah an-nisa yang berbunyi:

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

Artiya : “Wahai orang-orang beriman! jaganlah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang tidak benar, melainkan dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (An-nisa:29)

Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalaam Perspektif Ekonommi Islam.**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokkal, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian yaitu desain dan kualitas produk.
2. Penelitian ini difokuskan hanya pada pengguna *smartphone* oppo dan samsung di kota bandar lampung.

D. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana desain produk dan kualitas produk yang diterapkan *smartphone* Oppo dan Samsung dalam perspektif Ekonomi Islam ?

E. Tujuan penelitian

1. Melihat adakah pengaruh dari desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung.
2. Melihat adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dan Samsung di Kota Bandar Lampung.
3. Melihat bagaimanakah desain produk dan kualitas produk yang diterapkan *smartphone* oppo dan Samsung dalam perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang baru terhadap pihak-pihak yang berkepentingan serta akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan dalam penelitian berikutnya.
2. Secara Praktis, diharapkan mampu memberikan manfaat, informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai masukan untuk perusahaan maupun distributor selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA	TAHUN	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Rahmat Redho	2018	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang. Dengan persamaan $Y = 21,425 ,073 (X_1) + 0,453 (X_2) + 0,063 (X_3)$.
2	Siti Nurma Rosmitha	2017	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai koefisien sebesar 0,562 atau 56,2%. Sedangkan variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet yaitu dengan nilai signifikan $0,304 > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima. Pada variabel kualitas produk (X_3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Koefisien korelasinya sebesar 0,289 atau 28,9%.
3	Hesti Ratna Ningrum	2016	Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota yogyakarta	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa a. Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite; b. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite; c. Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite; d. Ada pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pertalite. Faktorf promosi, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap keputusan pembelian produk pertalite, sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4	Annisa Henny Yoepitasari	2018	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Metode Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti dengan kualitas produk, promosi dan kemudian desain produk yang juga memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap citra merek.
5	Inggit Silviana Sari	2019	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa desain produk, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Chindy Zaidatul Karimah	2019	Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial/individu, desain produk dan garansi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware di Surabaya. Pada kualitas produk berpengaruh secara signifikan namun ke arah yang berlawanan (negatif). Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware di Surabaya. Secara simultan desain produk, promosi, garansi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Surabaya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹³ Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.¹⁴

B. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa¹⁵.

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

1. Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka

¹³ Donni Juni Priansa “*Perilaku Konsumen*”, (Bandung : Alfabeta, 2017) h. 3

¹⁴ *Ibid.* H. 4-5

¹⁵ Totok Subianto. 2007. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober*, h. 168

mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama yaitu¹⁶ :

a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal¹⁷.

a. Faktor internal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor internal:

1) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Kondisi Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

3) Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan seseorang.

4) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri - ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

b. Faktor eksternal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi faktor-faktor seperti kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor eksternal:

¹⁶ *Ibid.*, h 169

¹⁷ Nugroho J. Setiadi. 2003. "*Perilaku Konsumen*". Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta. h. 168

- 1) **Kebudayaan**
Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.
- 2) **Sub-budaya**
Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya .
- 3) **Kelas sosial**
Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

c. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

- 1) **Motivasi**
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.
- 2) **Persepsi**
Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
- 3) **Belajar**
Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- 4) **Kepercayaan dan Sikap**
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

3. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi adalah salah satu untuk menciptakan masalah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun dengan cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seorang individu adalah untuk mempertahankan individunya.

Teori konsumsi lahir karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Sedangkan nafsu manusia

mempunyai dua kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.¹⁸

Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 96:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَأَتَّقُوا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: *Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.*¹⁹

Konsep keberkahan disini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).²⁰

C. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat²¹. Konsep lain Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain merupakan faktor yang sering memberi keuntungan kompetitif kepada perusahaan²². Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk adalah pionir dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bergaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk²³.

Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

2. Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk²⁴:

- Manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- Produk Generik, yaitu versi dasar produk tersebut.
- Produk Yang Diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
- Produk Tambahan, yaitu yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
- Produk Potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk di masa depan.

¹⁸ Sumar'in, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h. 93

¹⁹ Departemen Agama RI. 2010. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. 2010. (Bandung : Hak cipta, Diponegoro).h. 163

²⁰ Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. VI, No. 1 (Juni 2016) h.48

²¹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 274.

²² Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.10.

²³ Bayu Januar R, Suryono Budi S. 2015. "Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Ileh Citra Merek". *Volume 4, Nomor 1*. Hlm. 3

²⁴ Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi 1 Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat,2001), h. 560-562

3. Indikator Desain Produk

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk²⁵ :

- a. Ciri – ciri
Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri - ciri. Ciri - ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri - ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri - ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain - lain. Pengenalan ciri - ciri baru dinilai merupakan satu dari cara - cara yang sangat efektif dalam persaingan.
- b. Mutu Kesesuaian
Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
- c. Tahan Lama (*durability*)
Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.
- d. DayaUji (*Reliability*)
Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk - produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
- e. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah dan atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.
- f. Model (*Style*)
Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak egitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter- parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personal perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

²⁵ Kotler, Amstrong. *Op.Cit.*, h. 278.

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (1993) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono, (2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk.

Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono, 2001):

- 1) Produk Standar
Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- 2) *Customized Product*
Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk Standar dengan Modifikasi
Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas. Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

4. Maksud dan Tujuan Desain Produk

Menurut Brutou dan Margaret maksud dari desain produk antara lain:

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menampilkan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
- d. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
- e. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

Sedangkan tujuan dari desain produk menurut Kotler desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tujuan dari desain produk itu sendiri adalah :²⁶

- a. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b. Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- c. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

²⁶ Kotler, Armstrong. *Op.Cit.*, hlm. 35

5. Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Desain produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya desain produk terletak pada penetapan secara rinci desain produk atau jasa yang akan dibuat klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk tersebut menurut Lane adalah sebagai berikut:

1. Harga jual produk
2. Kualitas produk
3. Volume penjualan
4. Kemampuan teknis
5. Daya saing
6. Strategi korporasi

Pemasaran harus menjadi pertimbangan utama karena kemampuan produk yang akan dibuat pada akhirnya akan diuji pasar. Disisi lain, pasar merupakan kumpulan konsumen yang memiliki berbagai keinginan yang tidak mungkin seluruhnya dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan harus memfokuskan diri pada pembuatan produk yang bisa memuaskan keinginan konsumen pada segmen tertentu. Pertimbangan keuangan harus didasarkan pada biaya-biaya yang bakal timbul dalam membuat suatu produk.²⁷

6. Desain Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam ada simbol khusus yang merupakan desain untuk menandai kelompok juga telah dikenal dimasa Nabi, yaitu panji dan bendera yang biasanya digunakan Nabi dalam peperangan atau memimpin pasukan.

Fungsi bendera dan panji pada zaman Nabi adalah untuk mengobarkan semangat pasukan Islam yang sedang berperang. Bendera adalah symbol pasukan Muslim atau symbol Umat Islam itu sendiri. Rasa kepemilikan dan penghormatan terhadap symbol Islam begitu tinggi hingga banyak sahabat yang gugur dalam peperangan untuk mempertahankan bendera tersebut agar tidak jatuh menyentuh tanah. Para sahabat Nabi tersebut menjadi pembela symbol Islam, tidak hanya segenap kemampuan, tapi juga dengan nyawa. (Abu hasan ali al-hasani, 1989:334). Inilah wujud loyalitas tanpa batas.

Dalam konteks produk, panji dan simbol Islam telah menjelma menjadi sebuah design produk yang sangat kuat, melekat di hati konsumen (para sahabat), sehingga menjadikan para sahabat tersebut tidak hanya konsumen loyal, tapi juga konsumen pembela yang rela mencurahkan daya kemampuannya untuk membela produk saat produk tersebut “diserang”. Dengan begitu desain itu sangat berperan penting dalam memproduksi suatu produk.

Suatu produk yang diproduksi harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler yaitu terdapat 7 parameter desain produk yang telah disebutkan diatas berikut perspektif islam dalam 7 parameter desain produk tersebut:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Dalam Islam, bentuk fisik yang merupakan salah satu elemen desain produk, dipandang penting. Dalam hal perbedaan secara fisik atau visual, Nabi pernah menganjurkan kaum muslimin untuk membentuk ciri-ciri fisik khusus yang berbeda dengan kaum lain, yaitu dengan memanjangkan jenggot dan mencukur kumis. Sebagaimana sabda Rasulullah saw.: *Dari Ibnu Umar r.a., Rosul shallallohu alaihi wasallam- pernah bersabda: Selisihilah kaum musyrikin, biarkanlah jenggot kalian panjang, dan potong*

²⁷ Kotler, Amstrong. *Op.Cit.*, hlm. 60

tipislah kumis kalian! (HR. Bukhori: 5892)

2. produk pada saat beroperasi

Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan. Dalam hal ini Islam mengharapkan agar produk yang diproduksi bisa bermanfaat sesuai dengan syari'at islam dan tentu nya dengan keinginan konsumen seperti halnya jilbab bagi wanita muslim jilbab adalah suatu benda yang bermanfaat untuk menutup aurat yang diletakkan pada kepala, karena rambut merupakan aurat wanita. Selain itu jilbab juga berguna untuk mempercantik penampilan wanita.

3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya. Dalam islam sesungguhnya dilarang memproduksi atau menjual suatu barang jika tidak diketahui mutu atau kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sebagaimana Hadits Nabi: *Dari Jabir r.a., Beliu berkata : "Nabi saw. melarang menjual buah-buahan sebelum masak." Lalu ditanyakan orang kepada Beliau, "Bagaimanakah buah yang masak?" jawab Nabi saw : "kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika"* (Bukhari)

4. Tahan lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama. Tahan lama merupakan jaminan dari produk tersebut. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi manakala suatu produk tidak berkinerja secara memadai Suatu janji dianggap penting dalam kehidupan seorang muslim, yang menjadi kepada keimanan. Allah memerintahkan agar setiap orang yang beriman menyempurnakan janji yang dibuat sebagaimana Firman-Nya yang artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu"* (QS. Al-Maidah, ayat 1). *Aqad* (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Dan bagi orang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimanapun sangatlah berbahaya. Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta.

5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman yang artinya: *"suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah"*. (Q.S Al- Ahzab:21)

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama. Didalam agama Islam mempermudah perbaikan suatu

produk merupakan suatu sarana untuk memudahkan konsumen dalam menghemat biaya dan mengatur pengeluaran agar tidak terlalu berlebihan. Jika konsumen membeli barang yang cepat rusak dan tidak mudah diperbaiki maka akan mengakibatkan pengeluaran yang banyak untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Didalam Islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi suatu produk secara berlebih-lebihan karena hal tersebut dapat mengakibatkan kefakiran.

7. Model (style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Didalam kehidupan sehari-hari style atau model merupakan simbol khusus dari seseorang yang memiliki gaya/style dari masing-masing individu. Seperti yang telah dicontohkan diatas gaya hidup yang berlebihan dapat berpengaruh pula pada nilai konsumsi seseorang. Dalam Islam masalah tersebut sama halnya dengan pemborosan, hal ini dilakukan demi memenuhi keinginannya agar tampil lebih luar biasa. Jelas sekali dalam Islam tidak diperbolehkan, sebagaimana Firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(Al-Baqarah : 168).*

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.²⁸ Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Thabrani:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.” (HR. Thabrani).²⁹*

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar suatu produk yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten³⁰. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan³¹

²⁸ Ahmad Atabik. 2018. “Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah” *Volume 1, Nomor 1*, Maret. 8 h. 93

²⁹ <http://www.quhasschooljambi.sch.id/2016/09/hadits-hari-ini-hadits-tentang-keindahan.html> diakses pada hari kamis, 11 februari 2020, pukul 15.40 WIB

³⁰ Ummu Habibah, Sumiati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Vol. 1 No. 1. Maret*. h. 34

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.22

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.³²

Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.³³

Menurut Angipora tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.³⁴

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin beraing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.³⁵

2. Dimensi atau Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono³⁶ adalah :

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- c. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Features* (fitur), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dasar tersebut.
- e. *Reability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan.
- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan, desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya³⁷.

3. Faktor – faktor Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum, pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya:

- a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat

³² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.121

³³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.12

³⁴ *Ibid*, h.74

³⁵ Giordano Permadi P, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48 No. 1. Juli. h.125

³⁶ Yulia Hatuti. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Samudera Ekonomi Bisnis*. Vol. 9. No. 1. Januari. h. 23

³⁷ Afnina, Yulia Hastuti. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No 1 Januari. h. 23

memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya

tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan

mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajementi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

- i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

4. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan meterial, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁸

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik³⁹.

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu ” (Q.S Al-Baqarah. 168).⁴⁰

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, maka kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah lepas.

Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada ddalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap mahluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.⁴¹

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam

³⁸ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 380

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, h. 139

⁴⁰ Departemen Agama RI. 2010. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. 2010. (Bandung : Hak cipta, Diponegoro). h. 25.

⁴¹ Syaikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 481-

ekonomi konvensional, produsen berupaya menekan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti prosedur muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya”, Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rodhiyallahu Anhu memberikan pengajaran sesuai rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panan, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.⁴²

Produk yang berkualitas dalam islam adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1) Bernilai

Bernilai dalam artian memproduksi dalam batas-batas yang halal. Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama-sama, ialah bekerja pada bidang yang dihalalkan oleh Allah swt. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Meskipun ruang lingkup yang halal itu luas., tetapi sebagian besar manusia sering dihalalkan oleh ketamakan dan kerakusan.

Selain itu nilai dapat juga diartikan sebagai *marketing value* (nilai pemasaran). Nilai pemasaran merupakan bagian yang paling inti dalam pemasaran, karena ini sudah menyangkut hati. Kualitas hasil kerja merupakan *out put* yang dirasakan oleh konsumen, sejauh mana keberhasilan pengusaha melayani konsumennya. Kualitas hasil kerja buruk akan menimbulkan citra buruk juga kepada pelanggannya, berpengaruh pada hati yang berakibat kepercayaan terhadap usaha tersebut menjadi goyah. Menjaga *value* berarti berusaha memelihara amanah yang telah dipercayakan kepadanya. Upaya memelihara amanah ini merupakan salah satu prinsip akhlakul karimah.⁴³

2) Manfaat

Mayoritas ahli ekonomi memfokuskan perhatiannya pada produksi. Mereka berusaha sekuat tenaga meningkatkan produksi serta memperbaiki kualitas dan kuantitasnya. Namun bertambah hasil produksi tidak cukup untuk menciptakan manusia yang hidup aman dan sejahtera. Sebab, sangat mungkin produksi ini baik sebagian bahkan seluruhnya digunakan untuk urusan yang tidak bermanfaat bagi tubuh manusia, marusak jiwa dan akal, serta tidak membahagiakan keluarga dan masyarakat.

Kita menemukan segelintir manusia memproduksi sesuatu yang halal tetapi tidak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat. Mereka memproduksi berbagai kenikmatan Allah hanya untuk mengejar ekspor dengan menawarkan harga yang tinggi.⁴⁴

⁴² Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khatab, Cet 1*, (Jakarta : Khalifa, 2006), hlm.78

⁴³ M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004) hlm. 456

⁴⁴ Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir* (Bandung: Pustaka Hidayah, 2000) hlm. 137

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.⁴⁵ Adapun menurut Saladin, ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain: Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percayai.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga: seperti faktor harga, pendapatan keluarga, letak lokasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan⁴⁶. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Proses psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seseorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Tahap-tahap dari suatu pembelian menurut Kotler adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal.

b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, petugas penjual, kemasan), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif didalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9*, Terjemahan Hendra Teguh, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002. Hlm. 204 Indeks, 2007) hlm. 235

⁴⁶ Kadek Ayu Riska O, I Gusti Agung Ketut Sri A. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi" E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3. Hal.1381

antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen

b. Pencarian informasi

yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif

c. Evaluasi alternatif

yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian

d. Evaluasi alternatif

yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

e. Perilaku sesudah pembelian

yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

4. Perilaku Keputusan Pembelian

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler(2005)⁴⁷, antara lain:

a. Perilaku pembelian yang rumit.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

⁴⁷ Philips Kotler dan Keller (2009), *Op.Cit*, hlm.70-80

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada.

5. Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Di dalam islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya di dalam firman-firman Allah SWT dan hadist Rasulullah SAW. Tanpa bertolak dari dasar tersebut. Seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat memperturutkan hawa nafsu yang dituntut syetan.⁴⁸

a. Pengambilan keputusan dalam islam adalah sebagai berikut:

1) Al-Qur'an

Menurut firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-Syura ayat 38:

Artinya: "Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Thannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang kami berikan kepada mereka".⁴⁹

2) Hadist

Dari Abu Hurairah R.A berkata : Rasulullah SAW bersabda "Musyawarah adalah dapat dipercaya". (H.R. At-tirmidzi dan Abu Daud).

3) Ijma'

Memiliki arti permufakatan, persetujuan dan persesuaian pendapat. Dengan demikian Ijma' adalah persetujuan diantara ulama islam dimasa-masa sahabat Rasulullah SAW. Pendapat tersebut terutama berasal dari imam Hambali dan Hanafiah, yang menerima ijma' sampai pada masa sahabat yang ke empat (khilafah Rasyiddin). Dikatakan: "barang siapa yang mendakwa ijma' sesudah sahabat adalah kedestaaan semata". Imam Hambali berpegang pada ijma' berkenaan dengan sesuatu yang paling bermanfaat bagi masyarakat. Sedangkan Imam Hanafi berpegang pada pendirian bahwa ijma' harus sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal, namun kedua imam sepakat bahwa sumbernya harus bersandar pada Al-Qur'an dan Hadsit.

4) Qiyas

Qiyas pada dasarnya membandingkan atau menyamakan. Pengertian qiyas yang lebih luas adalah menyatakan suatu (hukum) yang ada nashnya di dalam Al-Quran dan Hadist karena ada persamaan 'illatnya.

Pengertian qiyas yang lain adalah menghubungkan suatu perkara yang didiamkan oleh syar' dengan yang dinashkan pada hukum, karena 'illat yang sama antara keduanya.

b. Prinsip pengambilan keputusan dalam sudut pandang islam

3) Musyawarah

Istilah musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarat yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja syawara, yusyawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu. Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa terpenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang dirundingkan.

4) Adil

Menurut al-maraghi adil diartikan: menyampaikan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan "member penghargaan yang sama". Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

5) Amanah

Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini islam selalu menekankan bahwa

⁴⁸ Philips Kotler dan Keller (2009), *Op.Cit*, hlm.178

⁴⁹ Departemen Agama, *Op.Cit*, h. 487

setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab. Tanggung jawab erat kaitannya dengan prinsip lainnya yang telah disebutkan. Terutama musyawarah artinya, setelah kita mendapatkan sebuah kesepakatan dari masalah yang dimusyawarahkan, seseorang seseorang yang terlibat dalam hal ini harus bertanggung jawab terhadap sertiap keputusan yang telah disepakati bersama dalam musyawarah.

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihny itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata khiyar, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.⁵⁰ Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain.

Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah. di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi. Allah berfirman dalam surah Al-Hujurat ayat 6:⁵¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Al-Hujurat : 6)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian

⁵⁰ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), h.216

⁵¹ Departemen Agama RI. 2010. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. 2010. (Bandung : Hak cipta, Diponegoro). Hal.516

F. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara kebutuhan dan keinginan yang tentunya membuat sebuah keputusan pembelian. Untuk pemilihan sebuah produk *smartphone*, seseorang akan memperhatikan *brand* terbaik diantara semua yang ada. Sebuah *brand* memiliki nilai yang baik tidak hanya dari citra yang dihasilkan perusahaan atas produk-produk yang dikeluarkan, tetapi seorang konsumen yang memiliki persepsi khususnya terhadap desain dan kualitas yang membentuk sebuah sikap konsumen juga menjadi salah satu pengaruh sebuah brand memiliki reputasi yang baik dan tentunya menjadi berkembang.

Berdasarkan kajian teoritis diatas, maka diperoleh kerangka pemikiran berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan pembelian

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bergaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk⁵².

Desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan. Dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.

Banyaknya konteks bahwa desain produk menjadi alasan penting pembelian serta merk mana yang akan dipertimbangkan pelanggan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merk yang akan dibeli. Selain itu desain produk yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian maka desain dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran.⁵³

Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap desain produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.⁵⁴ Pada beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep desain produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan bahwa dengan adanya produk *quality* akan menyebabkan tingkan pembelian yang semakin tinggi pula.

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten⁵⁵. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁵⁶

Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.⁵⁷

⁵² Bayu Januar R, Suryono Budi S. 2015. "Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Ileh Citra Merek". *Volume 4, Nomor 1*. Hlm. 3

⁵³ Durianto, dkk. 2004 "*Brand Equity ten*". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama . hlm 78

⁵⁴ Schiffman, Leon & Kanuk. 2007. "*Customer Behaviour 7 th*" Edition. (Prilaku Konsumen). Jakarta:Pt Indeks. Hlm 123

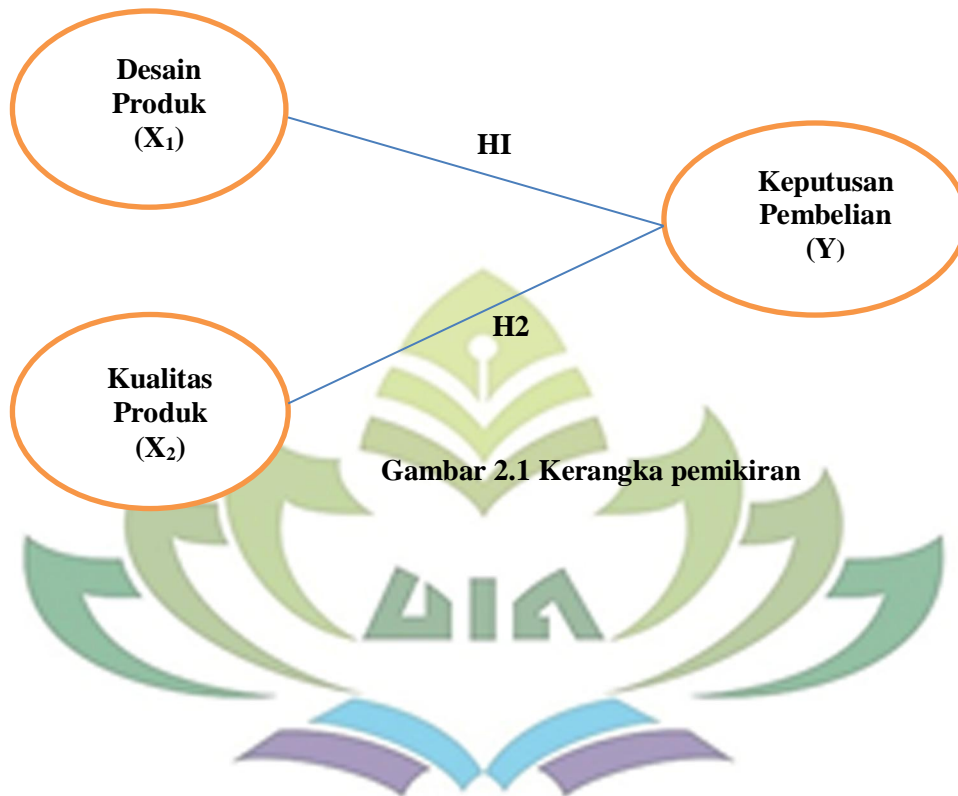
⁵⁵ Ummu Habibah, Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". *Vol. 1 No. 1. Maret*. h. 34

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h.22

⁵⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.121

Menurut Assauri mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.⁵⁸

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin beraing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan⁵⁹. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memutuskan pembelian. selain itu kualitas menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



⁵⁸ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan strategi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) h.12

⁵⁹ Giordano Permadi P, Zainul Arifin, Sunarti. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 48 No. 1. Juli. h.125

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian *assosiatif*, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁰

Adapun variabel yang memberikan pengaruh adalah desain dan kualitas produk terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori, penelitian yang relevan, dan pemaparan kerangka berpikir maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa desain produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung.
2. Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung.
3. Diduga Secara keseluruhan desain, kualitas produk dan keputusan pembelian yang diterapkan oleh perusahaan *smartphone* oppo dan samsung dalam perspektif ekonomi islam menurut persepsi masyarakat sudah cukup baik. Hal tersebut sesuai pada konsep ekonomi islam.



⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-13, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.69.

DAFTAR PUSTAKA

- Afina, Yulia Hastuti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis, Vol 9, No 1 Januari*. . 2018
- Ahmad Atabik. 2018. "Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'ah" *Volume 1, Nomor 1*, Maret
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013)
- Anwar. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan". *Volume: 6 No. 2*. 2017
- Cahyono Edi. "pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa yogyakarta" *JBMA – Vol. V, No. 1*. 2018
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998)
- Departemen Agama RI.. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. 2010. (Bandung : Hak cipta, Diponegoro). 2010
- Giordano Permadi P, Zainul Arifin, Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 48 No. 1*. Juli. 2017
- Handoko, T., Hani. "manajemen pemasaran perilaku konsumen, edisi 3. yogyakarta: liberty manajemen universitas sam ratulangi manado". *vol 3 no 2*. 2000.
- <https://tafsirweb.com/2550-quran-surat-al-araf-ayat-96.html> diakses pada hari rabu, 21 oktober 2020 pukul 06.20 WIB.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khatab, Cet 1*, (Jakarta : Khalifa, 2006)
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: RinekaCipta, 2011)
- Kadek Ayu Riska O, I Gusti Agung Ketut Sri A. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi" *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3*. 2019
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler Philip, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Edisi 1 Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat,2001),
- Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002)
- Kurniati, "Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, Vol. VI, No. 1* (Juni 2016)
- M. Ahmad Anwar, *Prinsip-prinsip Metodologi Research* (Yogyakarta: Sumbangsih, 1975)
- M. Syakir Syula, *Syar'ah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2004)

- Made T. , Ni luh wayan S., Ni nyoman Y. “pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian” *jurnal manajemen*, vol. 5 No. 1. 2019.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013).
- Mustafa Edwin Nasution, Edisi 1 Cetakan ke 3. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Nugroho J. Setiadi.. “*Perilaku Konsumen*”. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta. 2003
- Priansa Donni Juni “*Perilaku Konsumen*”, (Bandung : Alfabeta, 2017).
- Puspa Meliana., Kardinal., Megawati. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC”. . 2018
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, dasar dan strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Subagyo., Sigit Ratnanto. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri”. *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. . 2017
- Subianto Totok. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. *Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober*. . 2007
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2011).
- Sugiyono, Cetakan ke-13. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011),
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Satu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2013)
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007)
- Ummu Habibah, Sumiati. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura”. *Vol. 1 No. 1. Maret*
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019)
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manejemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), h. 380
- Yulia Hatuti. 2018. “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Samudera Ekonomi Bisnis. Vol. 9. No. 1. Januari*
- Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Mutakhir* (Bandung: Pustaka Hidayah, 2000)