



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan/profit yang dihasilkan. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹

Salah satu reaksi dari sengitnya persaingan adalah pengembangan produk yang dibuat semakin lebih mudah dengan kemajuan teknologi. Konsekuensinya adalah kesulitan untuk membuat produk atau jasa yang benar-benar berbeda. Sementara kemajuan teknologi sangat mendorong inovasi dan lebih mudah tersedia bagi setiap orang, kepemimpinan dalam inovasi produk semakin sulit

¹ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002), h. 7

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dicapai, namun lebih mudah untuk disamai dan karenanya daur produk menjadi lebih pendek.²

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran salah satunya mengenai *fashion*, maka tuntutan desain yang bagus serta kekinian menjadi keharusan yang diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya penentuan *product design* menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.³

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan

² Heru Nugroho, *Globalisasi dan Tantangan Daya Saing Indonesia*, (Jakarta: LIPI Press, 2005), h. 138

³ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).⁴

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain produk atau *product design* menurut Brutou & Margaret adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar.⁵ Oleh karena itu, jika *product design* bagus maka dapat menarik daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining 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 produk.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan

⁴Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2010), h. 9

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), h. 30

baik, sesuatu yang 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. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam ekonomi Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.⁶

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Dan hal tersebut juga dijelaskan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدْرٰكُكُمْ عَلٰى تَجْرَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ۙ ۱۰
 تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ
 لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۙ ۱۱ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّٰتٍ تَجْرِيْ مِنْ تَحْتِهَا
 الْاَنْهٰرُ وَمَسٰكِنَ طَيِّبَةً فِيْ جَنّٰتٍ عَدْنٍ ذٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيْمُ ۙ ۱۲ وَاٰخَرٰى
 تُحِبُّوْنَهَا نَصْرًا مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحًا قَرِيْبًا ۙ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِيْنَ ۙ ۱۳

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam syurga yang

⁶ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), Hlm. 380

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengalir di bawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam syurga Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.” (Q.S. Ash-Shaf : 10-13)

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an di atas, dapat kita pahami bahwa seluruh aspek yang terdapat dalam kegiatan bisnis dimulai dari kegiatan produksi, mendesain, promosi, dan konsumsi harus didasari dengan syari'at Islam, karena manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁷

Mengenai dunia bisnis perusahaan harus mampu mempertahankan usaha yang telah dijalaninya, salah satunya dengan cara memahami perilaku konsumen. Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian bisa dikatakan unik dan beraneka ragam. Karena konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Selain itu untuk dapat bersaing di pasaran produsen sebaiknya membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari kualitas hingga desain produk yang dapat menimbulkan minat beli yang tinggi oleh konsumen dan melanjutkan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat apa yang disebut dengan pengambilan keputusan konsumen. Keputusan adalah membuat pilihan

⁷ Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syami Press & Grafika, 2001), h. 35

diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil dari pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis juga mempengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁸ Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap

⁸ Philip Kotler, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 153

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yakni: pengenalan pembelian, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum saat dilaksanakan pembelian dan mempunyai konsekuensi jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasar untuk menitikberatkan perhatian pada proses pembelian keseluruhan, bukan sekedar pada keputusan pembelian. Model ini nampaknya mengemukakan bahwa para konsumen melewati kelima tahap itu untuk semua pembelian yang mereka lakukan. Dalam penelitian yang lebih rutin, para konsumen melompati atau memutarbalikkan beberapa tahap ini.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dalam memutuskan suatu perkara. Islam mengajarkan bahwa dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk haruslah bersikap kehati-hatian.

Perusahaan diharapkan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Oleh karena itu, salah satu atribut produk yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan persepsi konsumen adalah desain. Desain produk dalam kegiatan pemasaran menjadi penting bagi suatu perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen, dengan tujuan membuat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Karena desain dapat memberikan bentuk dan fungsi pada produk yang dapat menjadi ciri khas pada produk suatu merek. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya dimulai ketika konsumen membutuhkan suatu produk, dan hal pertama yang akan dilihat adalah model atau desain dari produk tersebut, lalu konsumen menggali informasinya, mencari referensi produk merek lain dan mempertimbangkan produk mana yang dapat memuaskan harapan konsumen.

Produk yang memiliki desain dapat menghasilkan daya pikat tersendiri untuk menarik minat konsumen, karena desain suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga desain tidak hanya memberikan tampilan pada produk namun juga dapat memberikan nilai kegunaan produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika kebutuhan tersebut sudah terpenuhi oleh suatu produk maka konsumen pun berkeinginan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian kosumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan definisi di atas, bahwa desain produk merupakan tampilan produk yang dapat dilihat konsumen ketika produk tersebut digunakan oleh orang lain, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik pula dimata konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menumbuhkan minat beli atau keputusan pembelian konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian itu tidaklah mudah. Banyak perusahaan yang sulit meningkatkan penjualannya, bahkan dalam mempertahankan konsumen pun sulit. Setiap perusahaan pasti menginginkan usahanya dapat berkembang terus menerus dari tahun ke tahunnya, salah satu UMKM yang menginginkan usahanya terus berkembang adalah usaha Kaos Dakwah Hemdag.

Di Pekanbaru terdapat salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang fashion, yakni usaha Kaos Dakwah dengan Branded asal Bangladesh merk Gildan dan berkonsep dakwah-dakwah mengajak para pemuda-pemudi dan masyarakat lainnya melalui kata-kata disablon baju kaos tersebut. Sedangkan nama Distronya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah Hemdag Clothing berjenis usaha OLshop. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 lalu oleh Ardi Rinanda, dan telah berkembang hingga sekarang ini. Usaha ini beralamatkan di Jalan Buluh Cina Panam Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Berdirinya usaha ini karena pemilik terinspirasi oleh baju kaos yang berkonsep dakwah yang dikenakan oleh salah satu artis, hingga akhirnya mendirikan usaha kaos tersebut yang sebelumnya memang belum ada usaha kaos bertuliskan dakwah di Pekanbaru. Usaha ini secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut dan berbagai promosi dimedia sosial yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang membuat usaha cenderung semakin berkembang hingga saat ini.⁹

Usaha Kaos Dakwah Hemdag ini selalu menyediakan *product design* yang terbaru, *product design* yang selalu dikembangkannya berupa kata-kata yang menjadi trend pada saat ini dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian baju Kaos Dakwah Hemdag. Dalam sistem penjualannya menggunakan sistem reseller, dimana reseller menjual barang-barang yang ditawarkan dengan harga reseller. Penjualan dan pemasaran sebagian besar melalui online seperti menawarkan dikontak whatsapp, menggunakan media facebook dan media sosial lainnya.¹⁰

⁹ Ardi Rinanda, Pemilik Kaos Dakwah Hemdag, *Wawancara*, Pekanbaru, 16 September 2018.

¹⁰ *Ibid*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehubungan dengan informasi yang penulis dapatkan di lapangan, bahwa pada usaha Kaos Dakwah Hemdag dalam hal meningkatkan *product design* untuk menarik minat konsumen telah dilakukan. Tetapi jika dilihat dari data penjualan produk Kaos Dakwah Hemdag pada tahun 2017 mengalami perubahan, hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan penjualan yang berfluktuasi tiap bulannya. Berikut datanya selama 12 bulan pada tahun 2017 :

Tabel I.1 Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Tahun 2017

No.	Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Konsumen
1	Januari	270	16
2	Februari	285	18
3	Maret	390	36
4	April	373	31
5	Mei	355	28
6	Juni	260	25
7	Juli	245	19
8	Agustus	255	22
9	September	235	20
10	Oktober	200	17
11	November	152	15
12	Desember	100	13
Total		3.120	260

Sumber : Dokumentasi Penjualan Kaos Dakwah Hemdag tahun 2017

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel I.1 dapat dilihat bahwa fluktuasi penjualan yang dialami oleh Kaos Dakwah Hemdag tahun 2017 memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli produk tersebut, sehingga mengakibatkan jumlah konsumen mengalami fluktuasi tiap bulannya. Menurut tanggapan salah satu konsumen bahwa *product design* yang dihasilkan oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Usaha Kaos Dakwah Hemdag ini sudah bagus dan menarik, tetapi tidak menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian kembali.¹¹ Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang bermunculan di dalam dunia fashion sehingga membuat para konsumen pecinta fashion untuk mencoba produk baru tersebut. Persepsi konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam Menurut Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang ditentukan maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam Menurut Ekonomi Syariah. Dan dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi produknya pada baju kaos saja.

¹¹ Susmiatun Khasanah, Konsumen Kaos Dakwah Hemdag, *Wawancara*, Pekanbaru, 23 Desember 2018.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian ini maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *product design* pada usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam.
3. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka ada beberapa hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana *product design* pada usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam ?
2. Apakah terdapat pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam ?

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu antara lain:

1. Bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Untuk meningkatkan wawasan penulis mengenai pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada Usaha kaos dakwah hemdag Jalan Buluh Cina Panam menurut ekonomi syariah.
2. Bagi perusahaan, sebagai pedoman dalam menentukan *product design* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

Guna mendukung suksesnya penelitian ini, baik dalam rangka memberikan jawaban atas permasalahan yang ada maupun terhadap tercapainya tujuan dan manfaat penelitian, maka penulis telah menetapkan metode penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan pada usaha Kaos Dakwah Hemdag, usaha ini berlokasi di Jalan Buluh Cina No. 43 Panam, Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena Kaos Dakwah Hemdag merupakan usaha yang cukup dikenal dikalangan masyarakat pecinta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fashion dan memiliki *product design* yang bagus, yang mana dalam hal ini sesuai dengan objek penelitian yang penulis inginkan. Selain itu, penulis lebih memilih lokasi ini dibandingkan dengan usaha Kaos Dakwah lainnya, dikarenakan usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam ini merupakan Usaha Kaos Dakwah yang pertama kalinya didirikan di Kota Pekanbaru sehingga lebih spesifik.

2. Subjek dan Objek

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen pada Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam. Sedangkan objek penelitiannya yaitu pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada kaos dakwah hemdag Jalan Buluh Cina Panam menurut ekonomi syariah.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dan semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.¹² Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen Kaos Dakwah Hemdag. Yang mana dalam hal ini pemilik dan karyawannya berjumlah 4 orang, sedangkan konsumennya berjumlah 260 orang.

¹² M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h.12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewujudkan populasi tersebut.¹³ Metode perhitungan rumus sampel untuk konsumen menggunakan metode Slovin.

Adapun rumus tersebut sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = tingkat kesalahan (0,1)

Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{260}{1 + 260 (0,1^2)} \\ &= 72,2 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel untuk konsumen dalam penelitian ini minimal sebanyak 72 responden. Selanjutnya pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 72 kuesioner sebagai sampel penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h.218-219

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.¹⁴

Kemudian untuk pemilik dan karyawan usaha Kaos Dakwah Hemdag sampelnya sebanyak 3 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik ini penulis dapat menentukan beberapa pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel sehingga data yang diperoleh bisa lebih representatif.

F. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan kepada jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian atau peristiwa apa adanya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam mendeskripsikan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berarti melihat dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari pemilik, karyawan dan konsumen Kaos Dakwah Hemdag. Sedangkan data

¹⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 126

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekundernya yaitu data yang diperoleh berupa laporan berkala yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) perusahaan baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa:

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.
- c. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.
- d. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dan literatur-literatur tertulis dan data-data yang bersumber dari Perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah korelasi kuantitatif, dimana penelitian korelasi bertujuan

untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan itu.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validasi adalah suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kelebihan suatu instrumen, suatu instrumen yang baik mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat kevaliditasannya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur/diinginkan.

Adapun rumus yang dipakai yaitu *Korelasi Pearson Produk Moment* :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

y = deviasi rata-rata variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jawaban-jawaban tertentu. Reliable artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya tetap sama. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* berikut ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varian butir
- S_t^2 = Jumlah varian total.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik. Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan. Maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan terikat.
- b. Besarnya *varian error* (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas.
- c. Independensi dari *error* (non autocorrelation).
- d. *Multikolinearitas* yang sangat rendah.

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan eliminasi linear yang baik adalah :

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas berkorelasi dengan sempurna maka disebut Multikolinearitasnya sempurna (*perfect multikolinearity*), yang berarti model kuadrat terkecil tersebut tidak dapat digunakan. Indikator untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah menguji asumsi tersebut dengan uji korelasi antar variabel independen dengan matriks korelasi.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi di antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cross sectional*). Salah satu pengujian yang umum digunakan untuk menguji adanya autokorelasi adalah uji statistik Durbin Watson. Uji ini dihitung berdasar jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas.¹⁵

d. Uji Normalitas Data

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas suatu data penting karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dapat mewakili suatu populasi. Uji normalitas data dapat dilihat dari grafik histogram, jika grafik histogram membentuk gunung atau lonceng, maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi dengan normal.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah *product design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kaos Dakwah Hemdag.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

¹⁵ Sugiyono, *Op.Cit*, h.172.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

a = konstanta

b = koefisien

y = Keputusan pembelian

x = *Product design*

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.¹⁶ Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

c. Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (*Product design*) dapat menjelaskan variabel

¹⁶ Dwi Priyanto, *5 Jam Belajar Olah Data dan SPSS17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 136-

dependennya (Keputusan pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$, artinya :

- 1) Jika nilai R^2 semakin mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin kecil.
- 2) Jika nilai R^2 semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat semakin besar.

H. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa *product design* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kaos Dakwah Hemdag. Model penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar I.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a = Diduga *product design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kaos Dakwah Hemdag.

J. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	Pilihan produk, kemantapan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
Product Design (X)	Desain produk atau <i>product design</i> menurut Brutou & Margaret adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.	Desain warna, model dan tulisan pada baju kaos.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

K. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan enam sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta uraian tugas yang dimiliki oleh perusahaan.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari *design product*, dan keputusan pembelian pada Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam yang juga menurut ekonomi syariah.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian mengenai *design product* terhadap keputusan pembelian pada Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam menurut ekonomi syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.