



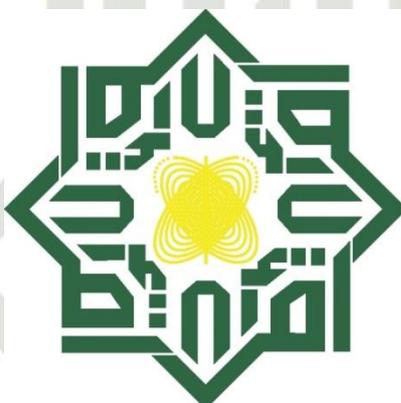
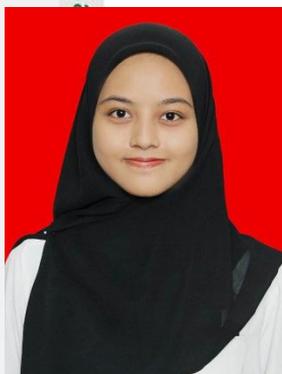
UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRILIK PADA “UKM TEKAT TIGA DARA” PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh:

**DAHAYU  
NIM. 11625203872**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2020 M**

- 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.



UIN SUSKA RIAU

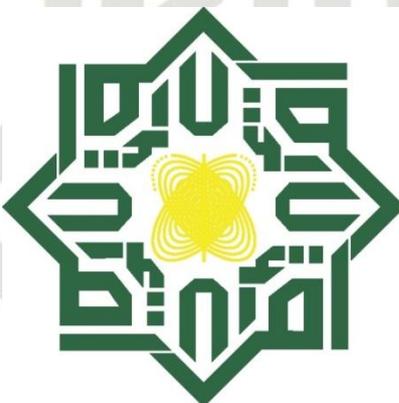
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRILIK PADA “UKM TEKAT TIGA DARAH” PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*



**UIN SUSKA RIAU**

Oleh:

**DAHAYU  
NIM. 11625203872**

**UIN SUSKA RIAU**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU  
1441 H/2020 M**

- 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.

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

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada “UKM Tekat Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”, yang ditulis oleh:

Nama : DAHAYU

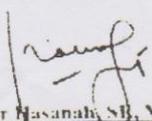
Nim : 11625203872

Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Dengan diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 5 Ramadhan 1441 H  
28 April 2020

Pembimbing Skripsi



Nur Hasanah SB, MM  
NIP. 19670120 200701 2 018

### PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRILIK DI UKM TEKAT TIGA DARA PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM

Nama Penulis : DAHAYU  
NIM : 11625203872  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Telah dimunaqasyahkan pada :  
Hari / Tanggal : Selasa / 19 Mei 2020  
Waktu : 08.00 Wib

Dan telah melakukan perbaikan sesuai dengan Catatan dari Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau



Pekanbaru, 2020  
Tim Penguji

1. Drs. H. Zainal Arifin, MA  
(Ketua sekaligus Anggota Penguji)
2. Rozi Andriani, SE.Sy. ME  
(Sekretaris sekaligus Anggota Penguji)
3. Dr. H. Mawardi M Shaleh, Lc., MA.  
(Anggota Penguji)
4. Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak  
(Anggota Penguji)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs.H. Hajar, M.Ag.  
NIP. 19580712 198601 1 005

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.



## ABSTRAK

### **Bahayu (2020): “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam**

Penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan fenomena yang ada dimana desain produk dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut tersedia pada suatu produk dan perusahaan, sehingga digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan antara membeli atau tidak sebuah produk yang ditawarkan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh desain produk akrilik terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap desain produk akrilik di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UKM Tekat Tiga Dara yang berlokasi di Jalan Dahlia, Gg Jati, Kompleks Kejaksaan, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Populasinya adalah konsumen sebanyak 175 orang diambil dari data tahun 2018. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 63 responden yang diambil berdasarkan Rumus *Slovin* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Angket dan Dokumentasi. Selanjutnya, penulis menganalisa data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 9,598 + 0,853X$  artinya bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} (12,353) > t_{tabel} (1, 999)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,714. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen (variabel desain produk) terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel keputusan pembelian) adalah sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini (terkumpul dalam variabel pengganggu atau e). Pada koefisien korelasi diketahui nilai R sebesar 0,845. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (desain produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat.

Dalam tinjauan Ekonomi Islam, desain produk akrilik pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru telah memenuhi syariat Islam yaitu nilai-nilai keislaman yang terdapat pada produk, produk sesuai kebutuhan konsumen, dan memiliki malisir barang mewah/sederhana.

**Keyword: Desain Produk, Keputusan Pembelian.**

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.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis ucapkan kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW yang memberi petunjuk ke jalan yang benar yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin bagi kita semua.

Penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Akrilik Pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”** dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan do'a-do'a dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Ayahanda M. Ramli dan Ibunda Siti Fatmawati yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
3. Saudara kandung penulis yaitu, Kakak Dewi Sartikah, Abang Digo Amansyah, Kakak Dian Ratna Sari, dan Adik Zakaria.

- 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.

4. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. Kasim Riau
5. Yang terhormat Bapak Dr. Drs H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Pekanbaru.
6. Bapak Dr. Heri Sunandar, MCL selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag, selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfirah, M.A selaku Wakil Dekan III.
7. Bapak Dr. Syahpawi, M.Ag dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Ibu Nurhasanah Bustam SE, MM sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
9. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.A selaku dosen Penasihat Akademik (PA).
10. Terimakasih kepada Ibu Tengku Syarifah Nurila selaku pemilik dan pendiri UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru yang telah mengizinkan, memberi data dan informasi kepada penulis, dan telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
11. Terimakasih kepada teman masa kecil Sriwahyuni yang telah bersedia mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
12. Terimakasih kepada teman terbaik di kampus, Atiqah Marzuqoh Qathrunnada, Aynaya Al-fatiha, Dwi Ovi Anggraini, Ety Yulianti, Jeni

- 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.

©Mailia, Lia Lestari, Novita Sari dan Sarah Hazari yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis.

13 Terimakasih kepada seluruh Kawan-kawan Ekonomi Syariah D Angkatan 2016 yang telah bersama penulis dari awal semester hingga akhir semester, dan memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga segala kebaikan dan kerjasama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan Rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senantiasa mendapat rahmat dan hidayah-Nya.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampunya penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah SWT penulis berikhtiar dan memohon pertolongan.

Pekanbaru, 10 April 2020  
Penulis,

**DAHAYU**  
**NIM. 11625203872**

## DAFTAR ISI

	<b>ABSTRAK</b> .....	i
	<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
	<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
	<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
	<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
	<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
	A. Latar Belakang Masalah .....	1
	B. Batasan Masalah .....	11
	C. Rumusan Masalah .....	12
	D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
	E. Metode penelitian .....	13
	F. Jenis Penelitian .....	15
	G. Teknik Analisis Data .....	16
	H. Kerangka Pemikiran .....	20
	I. Hipotesis Penelitian .....	21
	J. Definisi Operasional .....	21
	K. Penelitian Terdahulu .....	22
	L. Sistematika Penulisan .....	24
	<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	26
	A. Profil Perusahaan .....	26
	B. Visi dan Misi UKM Tekat Tiga Dara .....	27
	C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
	D. Produk-Produk UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru .....	31
	<b>BAB III LANDASAN TEORI</b> .....	33
	A. Pemasaran .....	33
	B. Produk .....	38
	C. Desain Produk .....	48
	D. Keputusan Pembelian .....	58
	E. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian .....	69

**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.

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	73
A. Hasil Penelitian .....	73
B. Karakteristik Responden .....	73
C. Statistik Deskriptif .....	75
D. Analisis Variabel Penelitian .....	76
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
F. Uji Asumsi Klasik .....	89
G. Uji Hipotesis Penelitian.....	93
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	98
I. Tinjauan Ekonomi Islam tentang Desain Produk pada Produk Akrilik di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.....	100
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	105
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



- 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.

## DAFTAR TABEL

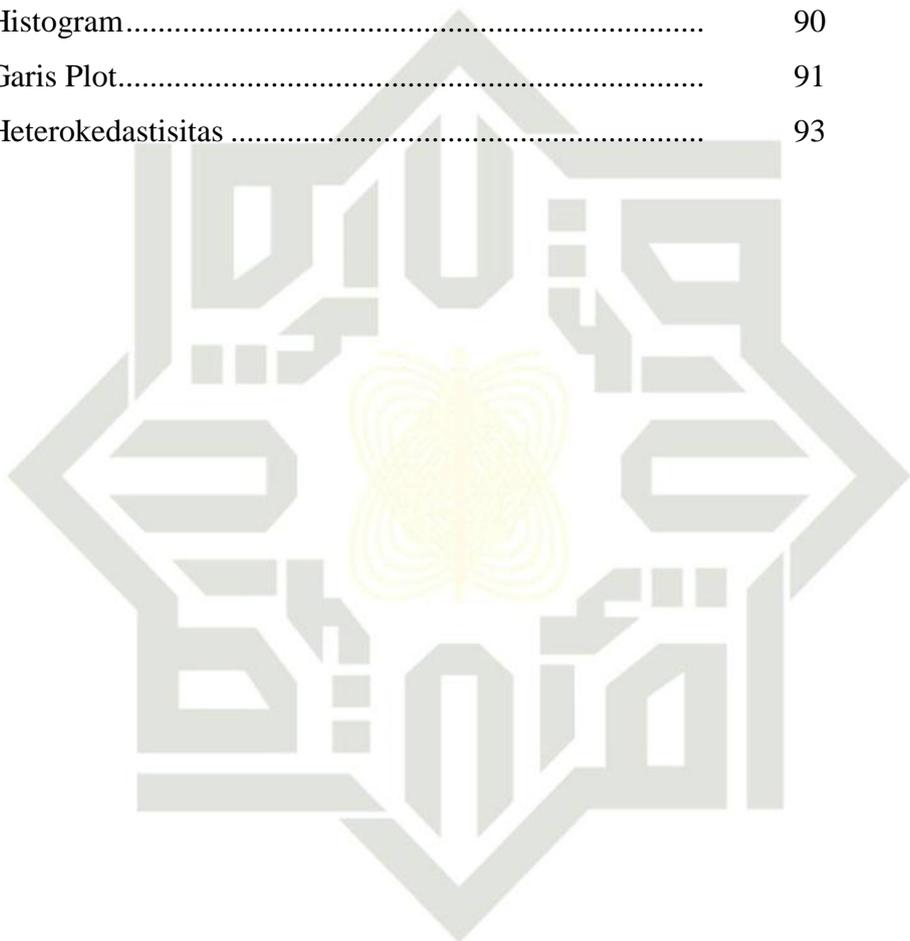
Tabel 1.1	: Penjualan Produk Akrilik Tahun 2016-2018 .....	8
Tabel 1.2	: Interpretasi Koefisien Korelasi .....	20
Tabel 1.3	: Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 1.4	: Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2.1	: Jenis Pekerjaan UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru .....	27
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.4	: Deskriptif Statistik .....	75
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk .....	76
Tabel 4.6	: Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.9	: Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	89
Tabel 4.10	: Hasil Uji Autokorelasi .....	92
Tabel 4.11	: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	94
Tabel 4.12	: Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	96
Tabel 4.13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	97
Tabel 4.14	: Tingkat Pengaruh Desain dengan Keputusan Pembelian .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Penjualan Produk Akrilik Tahun 2016-2018 .....	10
Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Perusahaan .....	29
Gambar 3.1 : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk.....	53
Gambar 4.1 : Uji Histogram.....	90
Gambar 4.2 : Uji Garis Plot.....	91
Gambar 4.3 : Uji Heterokedastisitas .....	93

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.



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.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri di mana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.<sup>1</sup>

Tugas penting manajemen dalam kaitan ini adalah mendesain suatu sistem yang menunjang keberhasilan pengenalan produk-produk baru. Tidak bisa disangkal bahwa perkembangan waktu menunjukkan adanya kecenderungan umum, yaitu daur hidup produk yang semakin pendek. Pengembangan produk dalam sistem produktif modern menjadi semakin penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan di tengah persaingan yang ketat.<sup>2</sup>

Dalam praktiknya, bisnis dimulai dengan pengadaan modal. Lalu membuat produk untuk dipasarkan agar memperoleh keuntungan.<sup>3</sup> Kegiatan

<sup>1</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 2

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 6

<sup>3</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2011), hlm. 97



- 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.

menghasilkan sebuah produk disebut dengan produksi. Produksi adalah kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen..<sup>4</sup>

Produk adalah hasil dari sebuah produksi. Menurut Darni produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk mengisi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan membeli produk karena nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian, produk yang berhasil merupakan paket nilai yang memberikan ciri khas yang besar serta manfaat yang tepat.<sup>5</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan id. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* atau *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan..<sup>6</sup> Salah satu contoh dari produk *intangible* adalah sebuah desain. Menurut Kotler desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan pelanggan.<sup>7</sup>

Menurut Brutou dan Margaret, desain produk adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan

<sup>4</sup> Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, h. 148

<sup>5</sup> Darni, *Pengantar Bisnis*, (Pekanbaru: Benteng Media, 2014), hlm. 108

<sup>6</sup> Agus Dudung, *op.,cit*, hlm. 36

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm.112



- 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.

oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.<sup>8</sup>

Pentingnya penentuan desain produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk.

Desain dibutuhkan oleh produsen dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan manfaat produk, mendesainnya, sampai ke tingkat perencanaan pembuatan produk tersebut. Hal ini berkaitan erat pula dengan siklus hidup produk tersebut. Desain yang baik akan menghasilkan produk unggulan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>9</sup>

Adapun parameter desain produk yang didefinisikan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

1. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
2. Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Keandalan (*reliability*) ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
4. Mudah diperbaiki (*reparability*), ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm. 30

<sup>9</sup> Aulia Ishak, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26-27

<sup>10</sup> Agus Dudung, *Op., cit*, hlm. 112-114

- 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.

5 © Warna, ukuran warna yang ada pada tampilan luar produk<sup>11</sup>

Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang akan dengan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.<sup>12</sup>

Desain produk adalah salah satu aspek pembentukan citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bervariasi, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Untuk menimbulkan minat beli yang tinggi produsen dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segi desain produk sehingga konsumen akan melanjutkan mengambil sebuah keputusan pembelian.

Menurut Ujang Sumarwan keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat

<sup>1</sup> Septi Eka Suryandari, Ayun Maduwinarti, dan Rachmawati Novaria, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur", *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 2, 2016, hlm. 6

<sup>2</sup> Agus Dudung. *Loc., cit*

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 10



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.

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.<sup>14</sup>

Menurut Mulyadi Nitisusastro proses pembelian yang spesifik terdiri dari mengenali permasalahan (*problem recognition*), mencari informasi (*Information Search*), evaluasi pilihan (*Evolution of Alternatives*), keputusan membeli (*Decision Making*) dan perilaku konsumen pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*).<sup>15</sup> Proses pembelian diatas merupakan perilaku konsumen dalam membuat sebuah keputusan. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, seorang konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Apabila seseorang konsumen sudah mengetahui *needs, wants* dan informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk *mindset* yang baik dibenak mereka terhadap produk itu, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Terdapat hubungan yang nyata antara desain produk dan keputusan pembelian. Menghasilkan produk sesuai yang dibutuhkan manusia adalah hal yang ingin dicapai dari desain. Salah satu caranya adalah dengan men-desain produk yang berorientasi terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>16</sup> Menurut Djaslim Saladin, keterkaitan antara desain produk dan keputusan pembelian adalah desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan

<sup>14</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam". Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2, 2016, hlm. 126

<sup>15</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 34-36

<sup>16</sup> Aulia Ishak, *op.,cit*, hlm. 25



- 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.

suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi 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.<sup>17</sup>

Konsumen seringkali bersedia membayar lebih mahal untuk produk/jasa yang terlihat lebih baik dan menawarkan kegunaan yang lebih besar, fungsionalitas yang lebih baik, dan berkelanjutan. Banyak konsumen yang berminat untuk membeli berdasarkan pada desain produk, karena sebuah desain produk yang bagus mengindikasikan kualitas, penampilan, kinerja, kemudahan penggunaan, dan keandalannya. Maka semakin bagus sebuah desain produk, semakin besar pula minat beli calon konsumen. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Islam sangat menyukai keindahan. Desain pada sebuah produk pada umumnya memperhitungkan aspek keindahan, kesenian pada tampilan produk dan aspek fungsi bagi konsumen.

Produk kerajinan tangan merupakan sebuah seni. Islam melalui sumber utama Al-Qur'an sangat menghargai sebuah seni dan sangat menyukai keindahan. Seperti firman Allah SWT di dalam Q.S Al-A'raf [7]: 31-32;

<sup>17</sup> Olivia Oktaviani, Skripsi : “Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus pada Distro Flashy Bandung)” (Bandung: Universitas Islam Bandung, 2015), hlm. 12

﴿يَبْنِي ۚ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتُ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

*“Hai Anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) mesjid, makan, dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. Katakanlah “siapa yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik? Katakanlah “semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”<sup>18</sup>*

Ayat 31 diatas menjelaskan bahwa manusia setiap akan melaksanakan shalat diperintahkan untuk memakai pakaian yang indah dan tidak boleh melampaui batas dalam memenuhi kebutuhan dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan. Pada ayat 32 diatas menjelaskan perhiasan-perhiasan dari Allah SWT dan makanan yang baik itu dapat dinikmati di dunia ini oleh orang-orang yang beriman dan orang-orang yang tidak beriman, sedang di akhirat nanti adalah semata-mata untuk orang-orang yang hanya beriman kepada-Nya.<sup>19</sup>

Para pengusaha juga harus senantiasa mengutamakan keindahan terhadap produknya dengan melakukan desain pada produk yang akan dipasarkan. Salah satu UKM yang mengutamakan desain adalah UKM Tekat

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Op.,cit*, hlm. 154

<sup>19</sup> *Ibid.*,

- Hak Cipta Diindungi 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.

Tiga Dara. Sejak 2009 UKM yang beralamat di Jalan Dahlia, Gg Jati, Komplek Kejaksaan, No. 5, Pekanbaru ini telah menerima sejumlah Prestasi diantaranya yaitu, Siddha Karya Tingkat Provinsi Riau 2016, Lomba Prestasi Produk, Pameran Antar Provinsi 2014, 2016, 2017, dan lain-lain.

Produk-produk dari Tekat Tiga Dara sudah dijual antar provinsi sampai ke Malang, NTT, Papua dan Provinsi lainnya. UKM Tekat Tiga Dara merupakan UKM yang telah berdiri pada Tahun 2008, bergerak di bidang aksesoris dan souvenir khas Riau. UKM Tekat Tiga Dara memproduksi Kerajinan tekatek, Akrilik, Souvenir dan Songket.

Akrilik merupakan bahan baku utama yang digunakan untuk membuat berbagai macam produk kerajinan tangan dan souvenir yang cantik dan menarik. Sebagai salah satu UKM yang memproduksi kerajinan tangan tentu mengutamakan produknya pada nilai estetika.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik UKM, beliau mengatakan bahwasanya kerajinan tangan akrilik sangat digemari oleh banyak orang pada tahun 2016, namun pada tahun 2018 terjadi penurunan.<sup>20</sup> Hal ini dapat dilihat pada tabel I.1 berikut;

**TABEL 1.1**  
**Penjualan Produk Akrilik Tahun 2016-2018**

Bulan	Penjualan (2016)	Konsumen	Penjualan (2017)	Konsumen	Penjualan (2018)	Konsumen
Januari	943	22	497	51	416	73
Februari	394	26	801	60	530	22
Maret	254	16	375	24	203	12
April	95	7	454	38	-	-
Mei	669	27	651	35	77	9
Juni	124	30	695	37	90	15
Juli	540	22	971	52	280	10
Agustus	321	118	879	42	37	7

<sup>20</sup> Ibu T.S Nurila (Pemilik UKM), Wawancara, 01 November 2019

September	16	7	460	40	36	8
Oktober	10	9	414	44	57	9
November	45	15	965	390	60	10
Desember	15	11	1052	551	-	-
<b>Total</b>	<b>3426</b>	<b>310</b>	<b>8214</b>	<b>1364</b>	<b>1786</b>	<b>175</b>

Sumber: UKM Tekat Tiga Dara

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat pada tahun 2016 jumlah produk akrilik yang terjual sebesar 3426 dengan jumlah konsumen sebanyak 310 orang. Kemudian pada tahun 2017 terjadi kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan mengikuti festival dan pameran sehingga mempengaruhi penjualan yaitu 8214 jumlah produk akrilik yang terjual dengan jumlah konsumen sebanyak 1364 orang. Lalu pada tahun 2018 terjadi penurunan yang sangat signifikan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jumlah produksi menurun menjadi 1786 dengan jumlah konsumen sebesar 175 orang.

Adapun grafik penjualan akrilik dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut

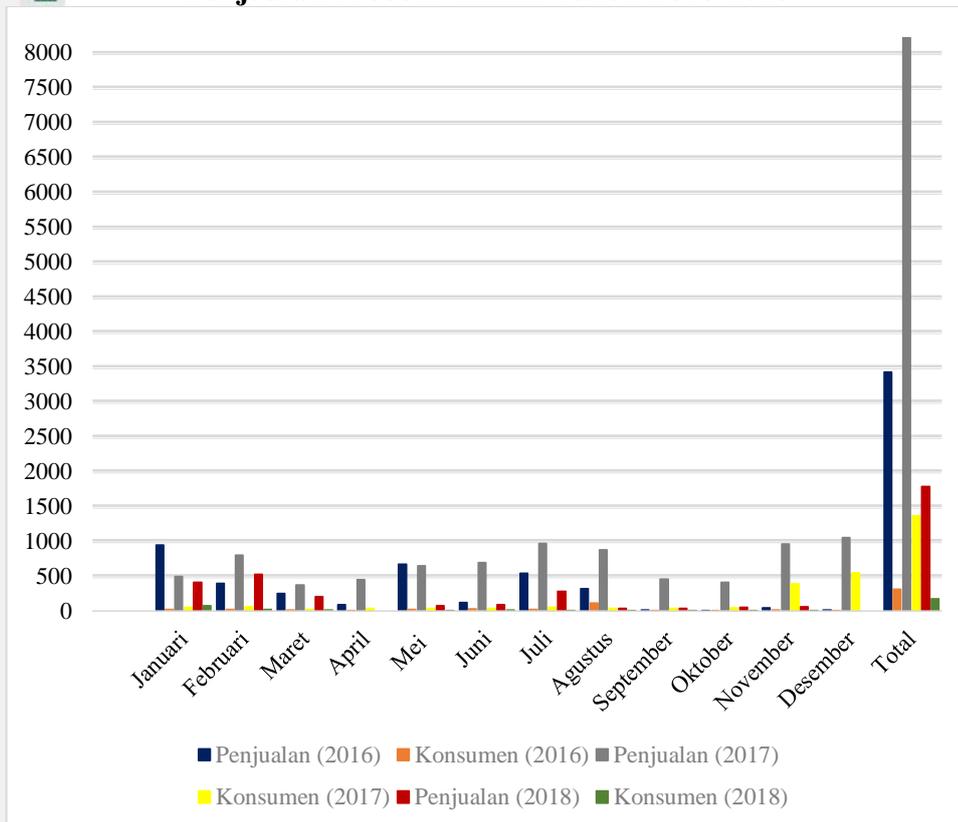
ini:

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

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.

**GAMBAR 1.1**  
**Penjualan Produk Akrilik Tahun 2016-2018**



#### Sumber: UKM Tekat Tiga Dara

Menurut pemilik UKM terjadinya penurunan pada tahun 2018 dikarenakan menurunnya minat pembeli dalam membeli kerajinan tangan akrilik. Dikarenakan semakin banyak persaingan membuat UKM Tekat Tiga Dara kehilangan konsumennya.

Berdasarkan observasi penulis, bahwa pihak UKM Tekat Tiga Dara telah memberikan desain produk yang baik berupa produk yang memiliki nilai keindahan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan permasalahan yang penulis jumpai di lapangan adalah gaya pada produk yang tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga menurunnya niat pembelian dari konsumen, produk yang dihasilkan lebih mengutamakan nilai keindahan daripada nilai

- 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik kepada kehidupan sehari-hari konsumen, dan warna yang monoton dan kurang menarik. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu konsumen mengakui bahwasanya kerajinan tangan akrilik di UKM Tekat Tiga Dara sudah bagus dan menarik, tetapi tidak menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan produk akrilik tidak terlalu memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari konsumen dan banyaknya pesaing yang bermunculan di dalam dunia kerajinan tangan yang menawarkan produk dengan desain yang lebih baik lagi dan warna yang tersedia pada produk akrilik kurang menarik dan terlalu cerah.<sup>21</sup>

Diperlukannya sebuah desain pada produk yang lebih baik lagi dilakukan oleh UKM Tekat Tiga Dara dan redesain sebuah produk baru agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Akrilik di UKM “Tekat Tiga Dara” Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.**

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada:

“Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM “Tekat Tiga Dara” menurut Ekonomi Islam.

<sup>21</sup> Diba Amalia, (Konsumen), *Wawancara*, 14 November 2019



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.

## Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara desain produk akrilik terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap desain produk akrilik di UKM “Tekat Tiga Dara” Pekanbaru dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara desain produk akrilik terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM “Tekat Tiga Dara Pekanbaru”.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap desain produk akrilik di UKM “Tekat Tiga Dara Pekanbaru” dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2. Kegunaan Penelitian.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi semua pihak untuk mengetahui lebih dalam tentang desain produk.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum.



**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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Manfaat penelitian bagi UKM Tekat Tiga Dara, sebagai pedoman dalam menentukan desain produk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang, dan dapat meredesain kembali produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## Metode penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yaitu Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Dahlia, Gg Jati, Komplek Kejaksaan. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di UKM Tekat Tiga Dara karena UKM Tekat Tiga Dara merupakan usaha kecil menengah yang memproduksi aneka kerajinan tangan dan souvenir

### 2. Subjek dan Objek

#### a. Subjek

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda atau lembaga.<sup>22</sup> Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru

#### b. Objek

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah tingkat pengaruh desain produk terhadap

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 152



- 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.

keputusan pembelian konsumen pada produk akrilik di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru menurut Ekonomi Islam.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Selain itu, populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>23</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Akrilik di UKM “Tekat Tiga Dara” yang berjumlah 175 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>24</sup> Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n= Ukuran Sample

N= Besar Populasi

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm. 80

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 81



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

e= Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample (10%).

Maka banyak sample untuk subjek ini adalah:

$$n = \frac{175}{1+175(0,1)^2}$$

$$n = 63 \text{ Orang}$$

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu orang yang secara kebetulan dengan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data.

## 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 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 UKM “Tekat Tiga Dara”. Sedangkan data sekundernya yaitu data yang diperoleh berupa



- 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.

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

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dari cara sebagai berikut:

1. Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung atas kejadian-kejadian yang terjadi di lapangan.
2. Wawancara atau *interview* yaitu penulis menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan teknik tanya jawab langsung.
3. Angket yaitu daftar pertanyaan yang dibuat oleh penulis untuk disebarkan atau diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Daftar pertanyaan ini langsung di lapangan atau kepada para konsumen UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.
4. Dokumentasi yaitu penulis melihat dan menganalisa langsung melalui buku-buku yang berkaitan dengan hasil penelitian dan penulis menyertai foto-foto yang terjadi di lapangan.

## G. Teknik Analisis Data.

### 1. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang



- 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.

sebenarnya dari variabel penelitian. Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30. Sehingga sebuah item valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. 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 ( $X - \bar{X}$ )

$y$  = deviasi rata-rata variabel Y ( $Y - \bar{Y}$ )

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability statistics* (*Cronbach's Alpha*) yang diolah dengan program SPSS.

## 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji  $t$ , korelasi, regresi dapat dilaksanakan. Pengujian ini menggunakan *kolmogrov smirnov*, histogram dan garis plot.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### b. Auto Korelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi. Secara umum, pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W dibawah  $-2$ , berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka D-W diatas  $+2$ , berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka D-W diantara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka tidak ada autokorelasi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heterokedastisitas dapat digunakan metode analisis grafik dan metode statistik.

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual*



- 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*standardized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas

### 3. Uji Hipotesis.

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara dua variabel melalui koefisien regresinya.

Dimana variabel independen (X) adalah Desain Produk sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian.

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan: Y= Keputusan Pembelian

a= Konstan

b= Koefisien arah regresi linear

X= Desain Produk

#### b. Uji-t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Hasmim Riau

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan korelasi ( $r$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel indepen (Desain Produk) dapat menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai  $r$  digunakan interpretasi koefisien korelasi. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

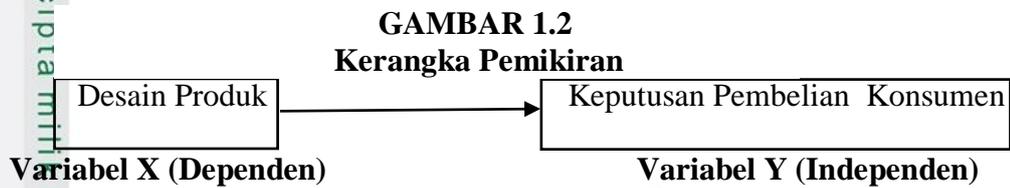
**TABEL 1.2**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

### H. Kerangka Pemikiran

Metode dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Tekat Tea Dara Pekanbaru. Dengan kata lain jika desain produk dikelola dengan baik, akan berdampak atas keputusan pembelian konsumen menjadi lebih baik atau sebaliknya. Alasan penulis mengambil variabel X desain produk

kena desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus diuji kebenarannya melalui riset yaitu:

**(H1)** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian Konsumen di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.

### J. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Desain Produk (X)	Menurut Kotler, Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan. <sup>25</sup>	a. Gaya ( <i>style</i> ). b. Daya tahan ( <i>durability</i> ) c. Keandalan ( <i>reliability</i> ) d. Warna e. Mudah diperbaiki ( <i>reparability</i> ) <sup>26</sup>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. <sup>27</sup>	a. Identifikasi Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Pasca Pembelian. <sup>28</sup>

### K. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis atau penelitian yang relevan yaitu penelitian yang membahas masalah desain produk diantaranya adalah:

<sup>25</sup> Agus Dudung, *Op., cit*, hlm. 112

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 112-114

<sup>27</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Op., cit*, hlm. 126

<sup>28</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Loc, cit*.



**TABEL 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Zur Sakinah (2019)	Pengaruh <i>Product Design</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam Menurut Ekonomi Syariah.	a. <i>Product Desgin</i> b. Keputusan Pembelian	Variabel <i>product design</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2.	Lahma Ilmaya	Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang (2011)	a. Harga b. Desain Produk c. Keputusan Pembelian	Variabel produk, harga, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Asih Purwanto	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio (2008)	a. Kualitas Produk b. Promosi c. Desain Produk d. Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk dan Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

**Hak Cipta Diindungi 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.

## Sistematika Penulisan

Pembahasan didalam bab ini dikelompokkan dalam beberapa bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, metode penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Penulis menjelaskan sejarah singkat tempat penelitian, struktur organisasi serta tugas dan wewenang dalam organisasi.

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Menguraikan tentang pengertian produk, desain, desain produk dan Teori Keputusan Pembelian. Menjelaskan indikator desain produk. Menjelaskan Produk dalam Islam, desain produk dalam Ekonomi Islam, keputusan pembelian dalam Islam dan Hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian.

### **BAB IV : TUJUAN PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru, dan tinjauan Ekonomi Islam dalam pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.



## **BAB V**

### **: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang bermanfaat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- 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.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### Profil Perusahaan

UKM Tekat Tiga Dara adalah Usaha Kecil Menengah yang didirikan pada tahun 2007 oleh Tengku Syarifah Nurila dan telah beroperasi hingga saat ini. UKM Tekat Tiga Dara beralamat di Jalan Dahlia, Gg Jati, Komplek Kejaksaan Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. UKM Tekat Tiga Dara bergerak dibidang kerajinan tangan yakni memproduksi batu akrilik menjadi sebuah aksesoris dan kerajinan tangan, serta membuat kerajinan sulam (tekat).

Nama “Tekat Tiga Dara” terinspirasi oleh seni tekat yang merupakan produk unggulan yang dijual dan dibudidayakan di UKM ini, dan “Tiga Dara” merupakan nama yang terinspirasi karena pemilik UKM yaitu T.S Nurila memiliki Tiga anak perempuan. Berdirinya UKM Tekat Tiga Dara ini karena pemilik ingin mengembangkan keahliannya dalam membuat kerajinan tangan berbahan dasar akrilik dan kerajinan tangan sulam (tekat) serta ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga disekitar lingkungan kompleks tersebut.

Sepanjang karir Ibu T. S Nurila dalam mengembangkan usaha kecil menengahnya, beliau sudah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan untuk UKM Tekat Tiga Dara, diantaranya adalah Siddha Karya Tingkat Provinsi Riau 2016, Lomba Prestasi Produk, Pameran Antar Provinsi 2014, 2016, 2017, UKM WOW, ICSB Indonesia dan lain-lain



- 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.

Selama menjalankan usahanya UKM Tekat Tiga Dara memiliki 10 anggota tetap. Dan masing-masing anggota bekerja di bidangnya masing-masing, berikut data jumlah karyawan dan jenis pekerjaan di UKM Tekat Tiga Dara dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 2.1**  
**Jenis Pekerjaan UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1	Membuat produk kerajinan tangan akrilik dan menyulam (tekat)	6 Orang
2	Membuat Souvenir (Bros/Kunci)	3 Orang
3	Menjahit/Finishing	1 Orang

Sumber: UKM Tekat Tiga Dara

## B. Visi dan Misi UKM Tekat Tiga Dara

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan misi Usaha Kecil Menengah Tekat Tiga Dara adalah,

### 1. Visi UKM Tekat Tiga Dara

“menjadi wirausaha yang tangguh dan profesional melalui usaha kelompok yang terpercaya dan selalu menjadi pilihan di Provinsi Riau untuk kesejahteraan anggota.

### 2. Misi UKM Tekat Tiga Dara

“mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha serta menciptakan produk yang unik yang dibutuhkan konsumen.



- 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.

## Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan sekelompok orang yang berkerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi itu merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya, apalagi bagi sebuah Usaha Kecil Menengah Tekat Tiga Dara Pekanbaru. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan. Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digunakan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian perusahaan.

Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling memiliki hubungan diantaranya sebagai berikut:

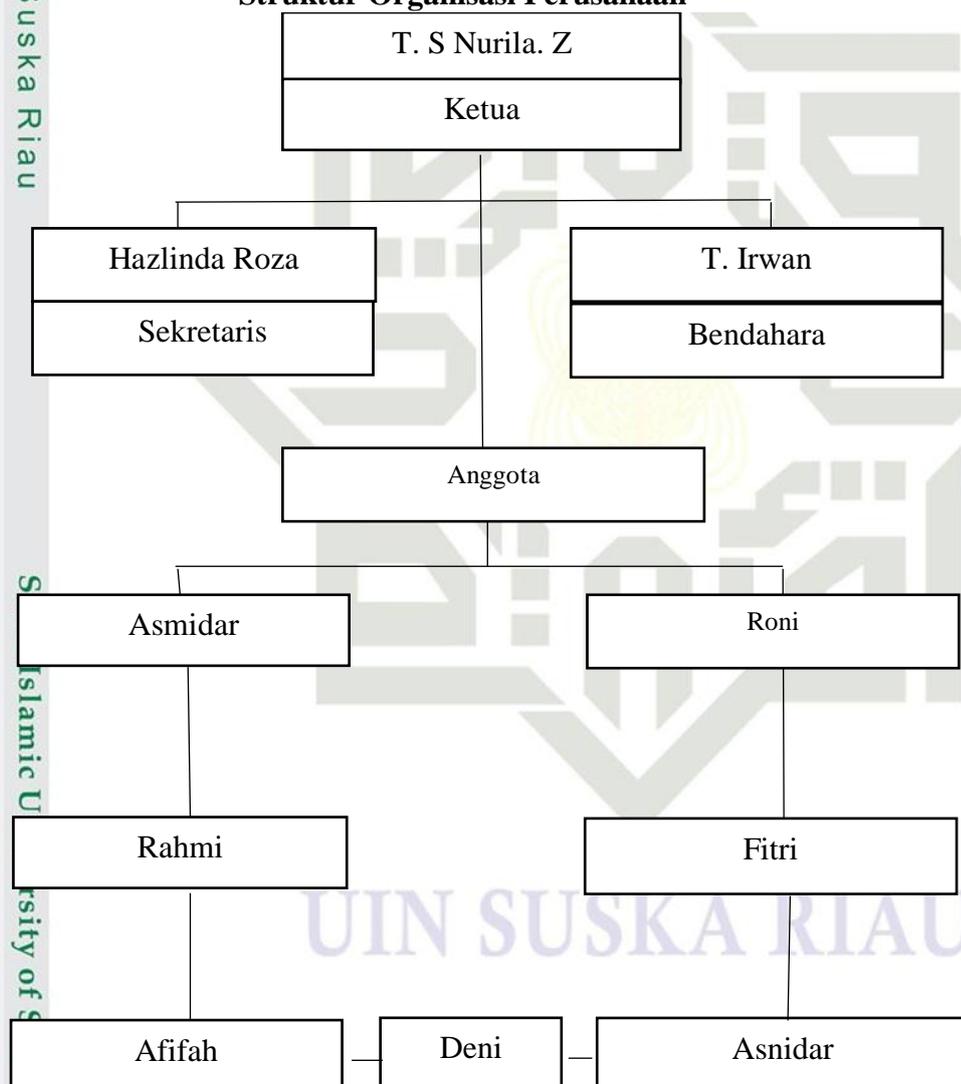
1. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya.
2. Adanya tujuan yang jelas akan dicapai.
3. Adanya wewenang dan tanggungjawab.

Dari uraian diatas dapatlah diketahui bahwa dalam suatu organisasi harus jelas tugas, wewenang, tanggungjawab dari sistem hubungan dengan bagian-bagian lainnya yang ada dalam perusahaan. Dengan mengetahui tugas

dan tanggungjawab masing-masing, maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah pula pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Seperti halnya UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru mempunyai struktur organisasi seperti dapat dilihat berikut ini;

**GAMBAR 2.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**



#### 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.

## 1. Deskripsi Tugas

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### a. Ketua

Tugas:

- 1) Bertanggungjawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di UKM Tekat Tiga Dara.
- 2) Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawannya.
- 3) Menandatangani surat-surat penting termasuk nota pengeluaran, uang.
- 4) Mengatasi dan bertanggungjawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan.

### b. Sekretaris

- 1) Bertanggungjawab atas tugas pertanggungjawaban berupa surat-menyurat, proposal, LPJ, dan sertifikat.
- 2) Bertanggungjawab atas administrasi dan pengarsipan UKM
- 3) Membuat notulensi dalam setiap pertemuan serta mengirimkan data notulensi tersebut kepada semua peserta rapat.
- 4) Melakukan pengawasan dan memberikan koreksi kepada Website, Media sosial maupun produk pers UKM dan memantau semua kegiatan dunia maya.

### c. Bendahara

- 1) Memegang dan mengontrol arus keuangan organisasi
- 2) Pemegang kebijakan umum keuangan organisasi.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 3) Mengeluarkan uang sesuai dengan keperluan berdasarkan persetujuan ketua.
- 4) Membuat laporan keuangan rutin (bulanan, triwulan, tahunan) atau laporan khusus.
- 5) Membuat dan mengontrol standar buku laporan keuangan kegiatan.
- 6) Bertanggungjawab atas uang kas UKM.

#### **d. Anggota**

- 1) Mematuhi peraturan organisasi dan menerima hasil keputusan.
- 2) Memberi pendapat dan tanggapan.
- 3) Berkerja pada wewenang dan tugas masing-masing.
- 4) Menjaga nama baik organisasi sebagai penghasil ide-ide yang disatukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **D. Produk-Produk UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru**

UKM Tekat Tiga Dara adalah sebuah usaha kecil menengah yang memproduksi produk tekat, produk akrilik, produk rajutan dan produk tenun yang dapat di manfaatkan oleh konsumen. Adapaun produk-produk yang terdapat di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru adalah sebagai berikut;

#### **1. Tekat**

- a. Hiasan dinding tekat
- b. Kipas tekat
- c. Kotak tisu tekat
- d. Tepak tekat



- Hak Cipta Diindungi 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.

### 3. Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 4. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### **Akrilik**

- a. Bros akrilik
- b. Gantungan kunci akrilik
- c. Gelang akrilik
- d. Tas akrilik
- e. Dompot akrilik
- f. Keranjang akrilik
- g. Jurai akrilik

#### **Rajut**

- a. Baju bayi rajut
- b. Sepatu bayi rajut
- c. Tas rajut
- d. Gantungan kunci rajut

#### **Tenun**

- a. Tanjak tenun
- b. Kotak tisu tenun
- c. Dompot tenun

- 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.

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar-menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan sesuatu dari perusahaan dan perusahaan menginginkan sesuatu dari konsumen.

Menurut Philip Kotler pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.<sup>30</sup> Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjad keinginan manusia.

<sup>29</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 1

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 15



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Agar pemasaran terjadi, ada empat faktor yang diperlukan;

1. Ada dua atau lebih pihak yang memerlukan kebutuhan atau keinginan yang akan dipuaskan, pihak tersebut berupa individu atau organisasi.
2. Adanya kesanggupan untuk menawarkan kepuasan.
3. Masing-masing pihak mempunyai kemampuan komunikasi satu dengan lainnya.
4. Terjadinya pertukaran nilai, berupa dalam bentuk barang, jasa, ide, dan lain-lain.<sup>31</sup>

Bentuk-bentuk yang dapat dipertukarkan bukan hanya barang dan jasa, tetapi juga pengalaman, acara, orang, tempat, informasi, ide, industri, bahkan perusahaan. Pertukaran tersebut lebih berhasil apabila masing-masing pihak mendapat nilai-nilai yang memuaskan.

## 2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendorong dan mengelola pertukaran barang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep dari jualan adalah bagian kecil dari konsep pemasaran. Pemasaran diartikan dalam arti sempit adalah sebagai konsep bagaimana menawarkan sebuah barang dan jasa untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Bahkan pemasaran dapat terjadi sebelum tersedianya sebuah produk. Keinginan untuk mengetahui keinginan pasar ini adalah konsep pemasaran. Pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Agar produk yang dihasilkan mendapatkan

<sup>31</sup> *Ibid.*, hlm. 3



- 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 milik UIN Suska Riau

kesuksesan di sebuah pasar, maka inti sesungguhnya dari pemasaran adalah sebuah konsep bagaimana membuat dan menawarkan produk yang benar-benar diharapkan konsumen dapat memberikan kepuasan.<sup>32</sup>

### 3. Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran membuat seorang konsumen siap untuk membeli, sehingga seorang produsen harus siaga dalam memenuhi persediaan produknya. Untuk itu, perlu mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pemasar menemukan sebuah produk yang cocok dan dapat menjualnya kembali kepada konsumen merupakan tujuan dari pemasaran.

Fungsi pemasaran bagi seorang konsumen adalah memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, memberikan informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli. Sedangkan bagi sebuah perusahaan, fungsi perusahaan adalah mendatangkan pendapatan dan keuntungan dari terjualnya sebuah produk atau jasa.<sup>33</sup> Pemasaran juga berfungsi untuk membuat sebuah perusahaan menjadi kreatif dalam mempersiapkan produk dan jasa sesuai keinginan konsumen. Pemasaran juga berperan bagi produsen untuk menentukan mengalirnya barang-barang dan jasa ke tangan konsumen yang tepat.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), hlm. 16



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Aspek pokok pemasaran meliputi enam hal yaitu;

1. Pemasaran berkenan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar memerlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan konsumen sama-sama memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing mendapatkan manfaatnya.
3. Sebuah kegiatan pemasaran memerlukan produk, harga, tempat, dan promosi atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan secara individu atau berkelompok/organisasi
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks.
6. Dengan adanya pemasaran dapat membantu proses menciptakan sebuah *value* bagi konsumen.<sup>34</sup>

Peran penting pemasaran diwujudkan melalui lima fungsi universal yang meliputi;

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah yang memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
2. *Selling*, yakni menggunakan iklan, penjualan secara individu dan melakukan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh konsumen.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 14-16



#### 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 milik UIN Suska Riau

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan mengkombinasikan keempat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan penyalur/tempat (*place*).

Adapun keempat komponen bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut;

##### a. Produk (*product*)

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat dispesifikasi dengan benda atau jasa. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen.

##### b. Harga (*price*)

Harga mengacu kepada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen agar mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini adalah

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 17



**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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebuah proses menetapkan sebuah nilai dalam bentuk harga kepada sebuah produk.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah menginformasikan spesifikasi dari sebuah produk kepada konsumen.

d. Penyalur/tempat (*place*)

Penyalur juga disebut tempat berjualan, mengacu kepada tempat dimana suatu produk dapat diperoleh oleh konsumen.<sup>36</sup>

## B. Produk.

### 1. Pengertian Produk

Produk dapat dikatakan sebagai unsur program pemasaran yang paling krusial. Produk menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. Setiap aspek perusahaan termasuk keputusan harga, komunikasi pemasaran, dan distribusi harus sesuai dengan kebijakan produk. Pelanggan dan pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, dan lain-lain.

Menurut Kotler & Keller, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*) seperti bentuk, warna, fitur dan sebagainya, dan dapat mencakup aspek non fisik (*intangible*) seperti

<sup>36</sup> Harman Malau, *Op., cit.*, hlm. 10



- 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 milik UIN Suska Riau

citra, reputasi, dan sebagainya.<sup>37</sup> Produk dapat berupa barang, jasa, orang/figur, tempat, ide dan organisasi.

Menurut Keegan produk adalah kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai.<sup>38</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>39</sup> Produk adalah barang yang biasa diperjualbelikan disebuah pasar dengan tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen akan mampu mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk yaitu;

- a. Peran manfaat utama.

Peran manfaat utama dari sebuah produk adalah peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari penggunaan produk dan manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012), hlm.274

<sup>38</sup> *Ibid.*,

<sup>39</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hlm. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

b. Peran Fungsi.

Peran fungsi dari suatu produk adalah peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.

c. Peran pelengkap.

Peran pelengkap dari suatu produk adalah produk yang berperan untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.<sup>40</sup>

**2. Klasifikasi Produk**

Didalam pengklasifikasian produk dapat dibedakan berdasarkan ketahanan dan jenis konsumsi. Adapau penjelasannya sebagai berikut;

a. Produk Berdasarkan Ketahanan

1) Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh: tempat tidur, lemari.

2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

Contoh: makanan dan sabun.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Harman Malau, *Op.,cit*, hlm. 32

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 33



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## b. Produk Berdasarkan Jenis Konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk mengkonsumsi secara pribadi.

### 1) Produk sehari-hari (*convenience product*)

Produk sehari-hari ini adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membelinya. Karena produk sehari-hari adalah produk yang sering dibeli dan usaha membelinya minimal, meliputi;

- a) Produk kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu produk yang selalu dibeli konsumen secara teratur. Contoh: beras dan garam.
- b) Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c) Produk keadaan darurat (*emergency goods*), yaitu produk yang dibeli disaat konsumentiba-tiba membutuhkan.

### 2) Produk shopping (*shopping product*)

Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian selera, mutu, harga, dan gaya. Produk ini memerlukan beberapa analisa dan pertimbangan sebelum membelinya, meliputi:

- a) Produk homogen, yaitu produk yang mempunyai mutu yang sama tetapi terdapat perbedaan harga yang cukup berbeda.
- b) Produk heterogen, yaitu produk dimana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.



- 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.

### 3) Produk khusus (*specialty product*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi dengan merek yang dicari oleh sekelompok besar pembeli sehingga pembeli bersedia melakukan segala jenis usaha khusus untuk membeli. Barang ini adalah barang dimana pembeli sangat memerlukan banyak pertimbangan sebelum membelinya.

### 4) Produk luar (*unsought goods*)

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen, atau jika konsumen mengetahuinya, konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Barang ini adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa penting untuk memilikinya. Contoh: asuransi jiwa dan mobil listrik.<sup>42</sup>

### 5) Produk Industri.

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut dan digunakan untuk menjalankan bisnis. Ada tiga kelompok produk industri, yaitu:

#### a) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang diolah oleh pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

<sup>42</sup> Daryanto, *Op.,cit.*, hlm 53-54



**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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b) Barang modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk dalam produk akhir.<sup>43</sup>

### 3. Konsep Produk.

Menurut Kotler dan Keller, berkenaan dengan konsep produk bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Meletakkan fokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkan.<sup>44</sup>

Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level yaitu;

- a. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
- b. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk

<sup>43</sup> *Ibid.*,

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran MM, Edisi-13, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 19



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.<sup>45</sup>

Setiap pemasar memiliki dua pilihan pokok dalam merancang strategi produk. Yang pertama merupakan strategi differensiasi, yakni menawarkan berbagai elemen *augmented product* sebagai faktor pembeda produk yang ditawarkan. Kedua adalah *back to basic strategy*, yakni produk minimalis yang berfokus pada elemen-elemen fundamental pada *core product* dan *actual product*. Melalui cara ini pemasar berusaha meraih efisiensi biaya, yang kemudian diteruskan kepada konsumen dalam wujud harga relatif murah.

#### 4. Manfaat dan Fungsi Produk

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut;

- a. Layanan yang disediakan.
- b. Harga yang ditawarkan.
- c. Desainnya.
- d. Kemasan.

Perubahan salah satu atau lebih dari empat atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apa pun dari

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op.,cit*, hlm. 176-177



- 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.

atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai tersebut dapat menjadi differensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar. Misalnya perubahan desain kendaraan mobil penumpang menjadi mobil balap.<sup>46</sup>

### 5. Atribut Produk.

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu produk ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan nilai kegunaan, nilai kualitas dan nilai inovasi pada produk tersebut. Produk dibedakan satu dengan lainnya berdasarkan kategori atributnya yaitu;

- a. Kualitas produk (*Product quality*), adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- b. Variasi produk (*Variety product*)
- c. Desain produk (*Product Design*), adalah proses mendesain gaya dan fungsi produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diperbaiki, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Harman Malau, *Op., cit.*, hlm, 40

<sup>47</sup> *Ibid.*, hlm. 38



- 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.

## 6. Pengembangan Produk

Salah satu tindakan yang diputuskan dalam sebuah produk yang sudah ada adalah melakukan keputusan perencanaan produk baru. Produk baru dapat diartikan sebagai produk asli, produk dari hasil penyempurnaan atau hasil dari memodifikasi suatu produk yang dikembangkan sendiri. Suatu produk dikatakan baru apabila produk tersebut masih baru untuk perusahaan dan untuk pasar. Produk baru dibutuhkan untuk menggantikan produk lama yang penjualan dan keuntungan dari produk tersebut menurun.

Dalam melakukan pengembangan produk dengan efektif, ada empat proses perencanaan yang sangat penting, yaitu;

- a. Harus mencakup berbagai bisnis dan terkoordinasi secara baik
- b. Memadatkan rentang waktu pengembangan produk yang menimbulkan keunggulan bersaing
- c. Harga pada produk harus seimbang dengan kualitas produk sehingga memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen
- d. Proses perencanaan dilakukan juga untuk pengembangan pelayanan<sup>48</sup>

Pendekatan produk baru dapat diklasifikasikan kedalam dua bentuk, yaitu;

- a. *Technology Push*, dengan pendekatan ini konsumen membeli produk karena alasan ketersediaan, gengsi dan harga, dan bukan karena alasan manfaat pada produk tersebut.

<sup>48</sup> Budiarto Subroto, *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 154



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. *Market Pull*, pendekatan ini dengan pengembangan produk yang dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen yang telah diketahui karena sebuah penelitian pada pasar. Sebuah perusahaan melakukan penelitian terhadap pasar potensial agar mengetahui kebutuhan pasar tersebut, untuk menghasilkan sebuah solusi dengan produk yang telah dikembangkan.<sup>49</sup>

Pengembangan produk dilakukan untuk keberhasilan produk.

Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk yang memiliki beberapa tahap berikut ini;

- a. Ide, berasal dari sumber didalam sebuah perusahaan. Tahapan ini merupakan dasar untuk memasuki pasar.
- b. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikan ide.
- c. Memenuhi permintaan konsumen dengan cara mengidentifikasi posisi dan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen melalui atribut tentang produk
- d. Spesifikasi fungsional tentang cara suatu produk bisa berfungsi.
- e. Spesifikasi ukuran dan dimensi sebuah produk.
- f. Review desain tentang spesifikasi produk sudah mencapai kondisi terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- g. Tes pasar tentang pencapaian produk terhadap harapan konsumen.
- h. Memproduksi secara massal untuk dipasarkan.
- i. Melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan atau kegagalan suatu produk.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> *Ibid.*, hlm. 155

<sup>50</sup> *Ibid.*, hlm. 156



**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.

## Desain Produk

### 1. Pengertian Desain Produk.

Sebuah desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Misalnya, sebuah baju dipandang dari modelnya tampak indah tetapi ketika digunakan tidak memberikan kenyamanan. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberi kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk.

Desain (*design*) adalah dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sebuah desain yang baik di pasar akan mengalami perubahan yang cepat mengikuti zaman, harga, dan teknologi. Desain merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan sebuah produk.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain produk juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja dari sebuah produk, untuk mengurangi biaya produksi dan menambahkan keunggulan pada penampilan produk tersebut untuk bersaing dengan produk lainnya.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> M. Anang Firmansyah, *Manajemen Operasi* (Jawa Timur: Qiara Media, 2019) hlm. 14



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Kotler, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan.<sup>52</sup>

Menurut Brutou dan Margaret, desain produk 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 yang terjadi di pasar.<sup>53</sup>

Sebuah desain produk harus memiliki gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan. Adapun parameter sebuah desain produk yang didefinisikan oleh Phillip Kotler adalah sebagai berikut;

1. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi seorang konsumen.
2. Daya tahan (*durability*), adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/atau berat, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Mudah diperbaiki (*reparability*), merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau mengalami kegagalan.<sup>54</sup>
4. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Lama kehidupan suatu produk tergantung pada desainnya. Aspek

<sup>52</sup> Agus Dudung, *Op.,cit*, hlm.112

<sup>53</sup> Rambat Lupiyoadi, *Loc.,cit*

<sup>54</sup> Agus Dudung, *Op., cit*, hlm. 113



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

pertama reliabilitas adalah lama atau umur kehidupan produk yang diperkirakan. Aspek kedua adalah kondisi penggunaan. Aspek ketiga adalah reliabilitas berhubungan dengan komponen-komponen individual dan produk-produk keseluruhan. Aspek keempat adalah tingkat keseriusan kerusakan yang terjadi pada sebuah produk. Aspek kelima adalah kecepatan waktu yang diperlukan untuk mengganti atau memperbaiki komponen yang rusak. Aspek keenam adalah bahwa reliabilitas sistem-sistem biasanya dapat diperbaiki melalui pembuatan produk dengan komponen-komponen yang lebih sempurna. Aspek ketujuh adalah derajat kerusakan sebuah produk. Dan aspek terakhir dari reliabilitas sebuah produk adalah berkaitan erat dengan pemeliharaan, terutama pemeliharaan preventif.<sup>55</sup>

5. Warna, ukuran warna yang terdapat pada tampilan produk.<sup>56</sup>

Bagi sebuah perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang akan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi konsumen, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, digunakan dan diperbaiki.

Desain pada sebuah produk pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya didapatkan dari sebuah desain produk yang sudah ada sebelumnya.

Desain produk menggambarkan penampilan, gaya, manfaat dan

<sup>55</sup> T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPPE, 2019), hlm. 49-51.

<sup>56</sup> Septi Eka Suryandari, Ayun Maduwinarti dan Rachmawati Novaria, "Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur". *Jurnal Dinamika dan Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 2, 2016, hlm. 6



- 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 milik UIN Suska Riau

## 2. Manfaat dan Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen disatu pihak serta pihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Adapun maksud dari sebuah desain produk antara lain;

- a. Untuk menghindari kegagalan-kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
- b. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat
- d. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut

<sup>57</sup> Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi dan Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hlm. 284.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Dengan adanya desain produk dapat memberikan pengaruh lebih terhadap tampilan sebuah produk. Adapun tujuan dari desain produk adalah;

- 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 dengan ekonomis dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual dari produk tersebut.<sup>58</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Pentingnya sebuah desain produk terletak pada penetapan secara rinci produk yang akan dibuat atau produk yang sudah ada, serta klasifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah desain produk adalah sebagai berikut;

- a. Fungsi produk
- b. Standar dan spesifikasi desain
- c. Tanggungjawab produk
- d. Harga dan volume<sup>59</sup>

Keempat faktor diatas dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut;

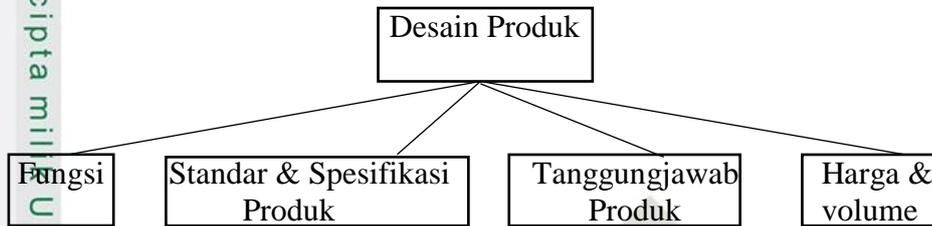
<sup>58</sup> Nana Umdiana, Neneg Sri Suprihatin, dan Kodriyah, "Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing". Jurnal Sembadha. Vol. 01 No. 01, 2018, hlm.172

<sup>59</sup> *Ibid.*, hlm. 173

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.

**GAMBAR 3.1**  
**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk**



#### 4. Strategi Desain Produk.

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu;

- a. Produk standar, untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized Product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan dari dua strategi yang sudah disebutkan.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi di atas dengan baik, maka diperlukan sebuah analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan lingkungan dari segi teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi desain produk adalah peningkatan dalam pertumbuhan pangsa pasar dan keuntungan.<sup>60</sup>

#### 5. Desain Produk dalam Islam

Sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen menjadi berharga atau bernilai bukan karena adanya berbagai atribut fisik dari produk

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 252-253.



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

semata, tetapi juga karena adanya nilai (*value*) yang dipandang berharga oleh konsumen. Atribut fisik yang melekat pada suatu produk seperti desain produk, dan kualitas keawetan produk. Desain dari sebuah produk pada hakikatnya menentukan peran fungsional dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Disisi lain, nilai yang terdapat dalam suatu produk akan memberikan kepuasan secara psikis kepada konsumen dalam memanfaatkan barang tersebut.<sup>61</sup>

Menurut Palgunadi yang dikutip oleh Made Laksmi, hasil desain produk kerajinan tangan umumnya lebih menitikberatkan kepada nilai-estetika (*keindahan*), seni (*art*), nilai keunikan (*uniqueness*) sebagai unsur dasar. Sementara pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang bersifat fisiologis.<sup>62</sup>

Desain produk adalah sesuatu yang melekat pada atribut produk. Menurut Siddiqi yang dikutip oleh Mohamed Aslam Haneef seorang produsen dalam membuat sebuah produk yang sesuai dengan syariat Islam sebagai berikut;

- a. Nilai-Nilai Keislaman

Menurut Siddiqi barang haram tidak akan diproduksi.<sup>63</sup> Oleh karena itu, konsep Ekonomi Islam tentang atribut produk (desain produk) adalah setiap produk memiliki konsep nilai-nilai keislaman

<sup>61</sup> P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), hlm. 260

<sup>62</sup> Made Laksmi, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.2015, hlm. 5

<sup>63</sup> Mohammed Aslam Haneef, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 56



#### 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.

(Islamic Value). Adanya nilai-nilai keislaman tersebut akan memberikan berkah pada suatu produk. Suatu produk yang tidak mengandung berkah tidak bisa dianggap sebagai produk yang memberikan *masalahah*. Nilai-nilai keislaman yang dimaksud adalah, produk yang terkandung unsur halal dan tidak adanya unsur yang haram pada produk tersebut.

Allah SWT berfirman di Q.S Al-Baqarah [2]: 168;

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“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”<sup>64</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk memakan segala sesuatu yang halal di muka bumi. Ayat diatas menjadi landasan bagi semua produsen dalam membuat sebuah produk. Ekspresi *masalahah* dalam kegiatan produksi adalah keuntungan dan berkah sehingga produsen akan menentukan kombinasi antara berkah dan keuntungan yang memberikan *masalahah* maksimal. Oleh karena itu, tujuan produsen bukan hanya keuntungan, pertimbangan konsumen juga bukan semata pada hal yang bersifat sumber daya yang memiliki hubungan teknis dengan output, namun juga pertimbangan kandungan berkah (nonteknis)

<sup>64</sup> Departemen Agama RI., *Op., cit*, hlm. 25



- 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.

yang ada pada sumber daya maupun output. Kandungan berkah terdapat pada sebuah produk yang halal dan memiliki nilai-nilai keislaman.<sup>65</sup>

b. Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen.

Menurut Siddiqi barang yang diperlukan oleh konsumen akan ditingkatkan produksinya. Maksimalisasi laba bukanlah satu-satunya motif dan bukan pula motif utama produsen. Menurut Siddiqi memperhatikan kepentingan masyarakat (*maslahah aammah*), dengan meningkatkan produksi kebutuhan dasar masyarakat. Dengan tujuan utamanya yaitu pemenuhan kebutuhan seseorang secara sederhana, dan persediaan untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan masa depan serta sumbangan di jalan Allah SWT. Dengan kata lain, produsen sebagaimana konsumen, diharapkan memiliki sikap mementingkan kepentingan orang lain.<sup>66</sup> Produsen akan menghasilkan barang yang memang merupakan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen dengan produk yang memiliki manfaat bagi kehidupan yang Islami. Allah SWT berfirman di Q.S Ali-Imran [3]: 14;

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ  
 مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ  
 مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَاءِ ۝

<sup>65</sup> P3EI, *Op.,cit*, hlm. 259

<sup>66</sup> Mohammed Aslam Haneef., *loc.,cit*



- 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.

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga)”<sup>67</sup>

### c. Meminimalisir Barang Mewah

Menurut Siddiqi barang mewah akan minimal diproduksi oleh seorang produsen.<sup>68</sup> Karena, produksi barang berlebihan akan menimbulkan misalokasi sumber daya, dan menyebabkan terkurasnya sumber daya secara cepat. Semakin menipis sumber daya alam, hal itu akan menyebabkan kerusakan di muka bumi. Seorang produsen memperhatikan kuantitas dalam membuat produk dengan tidak berlebihan, sederhana dan hanya sebatas kebutuhan. Allah SWT tidak menyukai sifat mubazir dan perbuatan merusak sesuai dengan firman Allah SWT di Q.S Al-Baqarah [2]:11;

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾

“Dan bila dikatakan kepada mereka “Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi”. Mereka menjawab: “Sesungguhnya kam orang-orang yang mengadakan perbaikan”<sup>69</sup>.

Desain produk yang baik didalam Islam dari sisi produsen adalah memiliki nilai-nilai keislaman (barang yang halal), desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan meminimalisir barang mewah.

<sup>67</sup> Departemen Agama RI., *Op., cit*, hlm. 51

<sup>68</sup> Mohammed Aslam Haneef., *op., cit*, hlm. 58

<sup>69</sup> *Ibid.*, hlm. 3



- 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.

## Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, dapat dilakukan oleh konsumen dengan mengevaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Schiffman-Kanuk mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>70</sup>

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>71</sup>

Menurut Ujang Sumarwan keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>72</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.<sup>73</sup>

<sup>70</sup> M. Anang Firmansyah, *Op.,cit*, hlm.25

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm. 27

<sup>72</sup> Ujang Sumarwan, *Loc., cit*.

<sup>73</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, *Loc., cit*,



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat sebuah keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

## 2. Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.<sup>74</sup>

Ada empat aspek tentang perilaku konsumen yaitu;

- a. Keputusan pemasaran yang sukses oleh perusahaan komersial membutuhkan informasi lengkap tentang perilaku konsumen.
- b. Perlu untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen tertentu yang terlibat dalam keputusan pemasaran yang dihadapi.
- c. Mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah proses multidimensional yang kompleks.<sup>75</sup>

Pengetahuan tentang perilaku konsumen memberikan panduan yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran yang tepat. Karena semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi dan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

## 3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap utama yaitu; pra-pembelian, konsumsi

<sup>74</sup> Harman Malau, *Op.,cit*, hlm. 217

<sup>75</sup> *Ibid.*, hlm. 217-219



- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pra-pembelian mencakup segala aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan pada tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat sebuah keputusan pembelian yang tepat.

Seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan membeli dapat melalui beberapa tahapan yaitu;

a. Identifikasi kebutuhan.

Proses pembelian diawali ketika konsumen mendapatkan stimulus yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang tertentu. Stimulus dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen akan produk tertentu. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk pada situasi *shortage* (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk tersebut) maupun situasi *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul akibat konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk yang dimiliki saat ini).

b. Pencarian informasi.

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi berupa pembelian barang spesifik. Sebelum konsumen memutuskan tipe



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, biasanya konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang diinginkan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir. Pada tahap ini, konsumen menggunakan atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik.<sup>76</sup>

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya pada tahap ini, seorang konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat melakukan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Op.,cit*, hlm. 64-70

<sup>77</sup> Harman Malau, *Op.,cit*, hlm. 237-238



- 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.

#### 4. © Tindakan Kepuasan dan Ketidakpuasan Setelah Membeli

Hal yang menentukan kepuasan konsumen terhadap sebuah produk yang dibelinya adalah tergantung kepada kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa, jika produk melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Kepuasan menyeluruh dengan suatu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengalaman dari pembelian. Sebagai tambahan kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lain, seperti tenaga penjual yang melayani dengan penuh keramah tamahan. Performansi dari sebuah produk yang melebihi performansi yang diharapkan umumnya akan mengakibatkan kepuasan dan tidak mudah terpengaruh oleh produk pihak pesaing.<sup>78</sup>

Ketidakpuasan seorang konsumen biasanya terjadi karena konsumen menerima produk yang dibeli dalam keadaan yang tidak sesuai dengan harapannya. Konsumen yang mengambil tindakan didalam merespon ketidakpuasan melakukan satu atau lebih alternatif yaitu;

- a. *Voice complaint*, adalah keluhan yang disampaikan langsung oleh pembeli yang tidak puas atas barang yang telah dibeli kepada penjual.

<sup>78</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 236



- 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 milik UIN Suska Riau
- b. *Private complaint*, merupakan keluhan yang disampaikan oleh pembeli yang tidak puas atas sebuah produk yang telah dibeli tersebut kepada teman/kerabat.
  - c. *Third party complaint*, merupakan tingkat yang paling buruk, yakni keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang tidak puas atas produk yang telah dibelinya kepada penjual melalui lembaga atau organisasi independen.<sup>79</sup>

### 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Simamora yang dikutip oleh Linggar Eka Setyanto, dkk, bahwa seorang konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk, akan mempertimbangkan atribut produk yang meliputi desain produk, kualitas produk, dan kelengkapan fungsi (fitur) pada sebuah produk.<sup>80</sup> Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk adalah sebagai berikut;

#### a. Desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong, ada sebuah cara untuk menambah penilaian konsumen terhadap sebuah produk dengan desain yang terdapat pada produk tersebut yang tampak berbeda dari yang lain. Sebuah desain pada produk yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan zaman, akan menghasilkan proses kinerja produk dengan gaya dan warna yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat

<sup>79</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Op.,cit*, hlm. 218.

<sup>80</sup> Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, dan Sumarti, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 46 No. 2, 2017, hlm. 20



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

b. Fitur produk

Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Salah satu cara yang efektif bagi sebuah perusahaan dalam melawan kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu;

1. Kualitas produk berarti kualitas kinerja atau kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
2. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas dari sebuah kerusakan.<sup>81</sup>

## 6. Hal yang Paling Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian

Perkembangan yang sangat pesat didunia usaha, menuntut para produsen untuk terus berkembang dan berinovasi agar tetap bertahan dan mampu untuk bersaing. Salah satu daya tarik sebuah produk adalah desainnya, sehingga dengan semakin tajamnya persaingan, para produsen berusaha menggunakan kreatifitas untuk membuat desain produk yang menarik, sehingga mendapat perhatian dari para konsumen.

<sup>81</sup> *Ibid.*, hlm. 21



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Izza Indora Maulana Widodo, atribut produk dikelompokkan menjadi tiga unsur penting, yakni desain produk (*product design*), kualitas produk (*product quality*), dan fitur produk (*product features*). Artinya, desain produk merupakan salah satu unsur penting dalam suatu produk yang akan diproduksi.<sup>82</sup>

Desain suatu produk mampu menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Windarini Cahyadiana, desain dapat menjadi ciri khas suatu produk, karena desain tersebut yang akan membedakannya dengan produk-produk sejenis dari merek lain.<sup>83</sup>

Sebelum seorang konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan dari keindahan sebuah produk, sehingga tingginya tingkat penjualan sebuah produk, salah satunya dipengaruhi oleh desain produk yang mampu memikat konsumen, dan pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berasal dari desain produk.

## 7. Keputusan Pembelian dalam Islam.

Islam mengatur segala hal bagi manusia, termasuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah produk. Didalam

<sup>82</sup> Izza Indora Maulana Widodo, Skripsi : “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), hlm. 25

<sup>83</sup> Windarini Cahyadiana, “Pengaruh Desain Produk terhadap Tingkat Penjualan”, Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia. Vol. 2 No. , 2018, hlm. 2



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Al-Qur'an dan hadits terdapat arahan bagi umat islam dalam berperilaku. Hal itu membuat manusia menjadi terarah dan dijauhkan dari sifat yang hina.

Konsumsi adalah bentuk perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Pada ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli produk dan menggunakan sebuah produk.<sup>84</sup>

Islam mengajarkan agar dalam memenuhi kebutuhan baik *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyyat* (kebutuhan tersier), manusia melakukannya dengan tujuan beribadah kepada Allah Swt dengan mematuhi aturan agama islam, seperti tidak bersifat *israf* (pembaziran) dan *tabzir* (menggunakan untuk jalan yang salah) seperti berjudi, bersifat sederhana dan hemat. Islam tidak melarang individu dalam menggunakan barang untuk mencapai kepuasan selama individu tersebut tidak mengonsumsi barang yang haram dan berbahaya atau rusak.<sup>85</sup>

Menurut Havis Aravik, Islam sudah mengatur etika konsumen dalam konsumsi yaitu;

- a. Bersyukur atas nikmat Allah
- b. Bersedakah

<sup>84</sup> Havis Aravik, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Ed-1*, (Kencana: Depok, 2017), h. 160

<sup>85</sup> *Ibid.*, hlm 163



- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Larangan bersifat kikir atau bakhil
- d. Larangan bersifat *israf*
- e. Dan terakhir adalah *masalah al-'ibad* (kesejahteraan hakiki untuk manusia).<sup>86</sup>

Seorang konsumen muslim dalam melakukan konsumsi harus memperhatikan hal-hal berikut ini;

- a. Barang Halal dan Baik.

Seorang konsumen dalam Islam juga dibatasi oleh aturan-aturan syariat, dimana ada beberapa barang yang tidak boleh dikonsumsi atau digunakan karena ada suatu alasan tertentu, haram hukumnya apabila dikonsumsi. Didalam Islam mengatur agar umatnya mengkonsumsi produk yang halal. Hal itu telah diatur oleh Allah SWT didalam Q.S Al-Baqarah: 168;

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“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”<sup>87</sup>

- b. Jumlah Konsumsi Tidak Berlebihan.

Konsumsi dalam Islam juga telah diatur. Jumlah yang dikonsumsi oleh seseorang manusia tidak boleh kikir, tidak boleh berlebihan, boros, dan semata-mata hanya untuk memenuhi hawa

<sup>86</sup> Ibid., hlm 68-69

<sup>87</sup> Departemen Agama Ri, *Op.,cit.*, hlm.25



- 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.

nafsu. Ancaman Allah sangat nyata terhadap konsumsi yang berlebihan.. Allah SWT berfirman di Q.S Al-An'am [6]: 141;

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا أَكْلُهُمُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

“Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanman yang bermacam-macam buahnya, zaitun, dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya), makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila ia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin) dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”<sup>88</sup>

c. Rezeki yang Digunakan Halal

Rezeki yang digunakan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembeli pada sebuah produk harus berasal dari rezeki yang halal dan baik dari cara memperolehnya.

d. Tidak Kikir

Seseorang dalam membelanjakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan, bila kikir pada diri sendiri maupun pada orang lain, hal tersebut tidak dikehendaki oleh Allah SWT.<sup>89</sup>

Teori utilitas islami menyempurnakan preferensi konsumen lebih menyeluruh. Utilitas islami menyempurnakan preferensi ini hingga yang

<sup>88</sup> Departemen Agama RI, *Op.cit*, hlm. 146

<sup>89</sup> Jaka Isgiyarta, *Dasar-Dasar Ekonomi Islami Menuju Sirathal Mustaqim*, (Yogyakarta: EKONSIA, 2012), hlm. 59-63



- 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.

paling tinggi, yaitu *al nafs al-muthmainnah* (keseimbangan preferensi material duniawi dan ukhrawi). Teori Islami menyatakan iman dan akhlak adalah pertimbangan yang esensial sebelum mengonsumsi sebuah produk.

Konsumen yang dibimbing oleh Islam memaksimalkan utilitasnya yang berkarakteristik sebagai berikut;

- a. Mencari ridha Allah
- b. Keseimbangan dalam konsumsi barang material dan spiritual
- c. Kebaikan pribadi dan kearifan dengan konteks sosialnya
- d. Pertimbangan syariat Islam
- e. Kepuasan hidup dunia dan akhirat<sup>90</sup>

Jadi, dapat dipahami bahwa pola konsumsi atau menggunakan sebuah produk tidak hanya mempertimbangkan konsumsi untuk kepentingan duniawi namun juga mempertimbangkan kepentingan ukhrawi. Apabila konsumen telah menggunakan sebuah produk sesuai dengan syariat Islam, maka seorang konsumen dapat menghindari perilaku-perilaku tercela seperti sifat berlebihan atau mubazir, dan seorang konsumen dapat menghindari menggunakan produk yang tidak bermanfaat.

#### E. Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Sebuah desain produk yang baik tidak hanya memberikan tampilan produk tetapi juga dapat memberikan nilai kegunaan dan manfaat produk

<sup>90</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), hlm. 123



- 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.

yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebuah desain yang terdapat pada sebuah produk dapat menjadi ciri khas pada produk itu sendiri, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Menurut Saladin yang dikutip oleh Yanni Tri Wahyuni, desain produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memiliki sebuah desain produk yang baik dan 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 uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>91</sup>

Dapat dikatakan bahwa desain produk adalah tampilan pada sebuah produk yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Semakin bagus sebuah desain produk maka semakin tertarik konsumen pada produk tersebut yang pada akhirnya berpengaruh kepada keputusan pembelian seorang konsumen.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan produk. Desain produk memiliki aspek fungsi dan aspek keindahan atau estetika pada produk tersebut. Produk kerajinan tangan adalah sebuah seni/produk yang mengutamakan keindahan.

<sup>91</sup> Yanni Tri Wahyuni, Skripsi : “ Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepati pada Usaha Menengah BSM SOGA Kota Bandung)” (Bandung: Universitas Pasundan, 2017), hlm. 32



- 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.

Islam sangat menyukai keindahan. Islam memandang seni sebagai suatu hal yang bisa diukur halal, haram, ataupun mubah. Didalam jiwa manusia tertanam rasa suka akan sebuah keindahan yang terdapat pada sebuah produk. Semakin indah produk tersebut maka akan mempengaruhi cita rasa, kehendak, hawa nafsu, sifat, perasaan dan akal pikiran mereka untuk memiliki produk tersebut. Dengan keindahan yang terdapat pada desain produk maka akan dapat menggerakkan jiwa, dapat menimbulkan keharuan, kesenangan dan bahkan juga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut perspektif Ekonomi Islam pemasaran adalah kegiatan berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, langsung atau melalui perantara. Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, dan dilakukan dengan optimal demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi.<sup>92</sup>

Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturrahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadist berikut;

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: "مَنْ سَرَهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ"

“Dari Anas bin Malik, Rasulullah SAW bersabda, barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dilapangkan umurnya maka bersilaturrahmilah” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad)

<sup>92</sup> Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 12



Islam melarang umatnya melakukan tindakan bathil, dan melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-nisa' [4] :29;

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*<sup>93</sup>

Ayat diatas adalah pedoman umat muslim dalam melaksanakan tugas pemasaran. Ayat tersebut mengajarkan kepada umat muslim bahwa sebuah perusahaan harus mampu menjamin mutu bahan, mutu kehalalan produk, dan produk yang dihasilkan merupakan produk yang bermanfaat bagi konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian beserta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu,  $Y = 9,598 + 0,853X$  artinya bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $12,353 > 1,999$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), nilai  $R^2$  sebesar **71,4%**. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (desain produk) terhadap naik turunnya variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Nilai Koefisien Korelasi ( $R$ ) sebesar **0,845**, maka kesimpulannya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (desain produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat.

2. Desain produk akrilik pada UKM Tekat Tiga Dara sudah sesuai dengan Ekonomi Islam yaitu : memiliki nilai-nilai keislaman, produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan meminimalisir produksi barang mewah dengan membuat produk yang tidak berlebihan sehingga tidak mengikis sumber daya alam.



- 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.

## Saran

Berdasarkan atas keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis dan segenap kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka beberapa hal yang bisa penulis berikan sebagai sumbangan pemikiran atas pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk akrilik di “UKM Tekat Tiga Dara” Pekanbaru adalah sebagai berikut;

1. Dalam hal desain produk, UKM Tekat Tiga Dara harus lebih menekan kepada aspek fungsi produk akrilik dan aspek keindahan produk dengan membuat produk akrilik yang modern dan kekinian, agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.
2. Dengan mengetahui hasil desain produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk akrilik di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru, maka demikian pemilik UKM Tekat Tiga Dara harus lebih kreatif dalam mengembangkan produk dan tidak hanya monoton pada desain yang sama.
3. Bagi pihak konsumen agar selalu dapat memperhatikan dan mempertahankan hal-hal yang telah ditetapkan oleh syariat Islam termasuk dalam hal menggunakan suatu barang/produk agar tidak termasuk kepada golongan orang-orang yang kikir dan orang-orang yang boros dalam membelanjakan hartanya, tanpa memperhatikan hal-hal yang telah dibatasi oleh syariat Islam, sehingga apabila dilakukan hal itu dapat memberikan kerugian pada diri sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Diba. 2019. "Pengaruh Desain sebuah Produk". *Hasil Wawancara Pribadi*: 14 November 2019, UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.
- Aravik, Havis. 2017. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer Edisi Pertama*. Kencana: Depok.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aslam Haneef, Mohammed. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cahyadiana, Windarini. 2018. *Pengaruh Desain Produk terhadap Tingkat Penjualan*", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*. 02 (01)
- Darni. 2014. *Pengantar Bisnis*. Pekanbaru: Benteng Media.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung, CV Penerbit J-Art.
- Dudung, Agus. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eka Suryandari, Septi, Ayun Maduwinarti dan Rachmawati Novaria. 2016. *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur*. *Jurnal Untag*, 2 (2).
- El Qudub, Usman. 2015. *Al-Qur'an Per Kata Transliterasi*. Bandung: Cordoba
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Manajemen Operasi*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Haming Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2011. *Manajemen Produksi dan Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Handayani ,Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Handoko, T. Hani. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPPE.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press

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.



1. Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam: Pendekatan Integratif*. Malang, Universitas Brawijaya Press.
2. Hakh, Aulia. 2010. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
3. Hidayat, Jaka. 2012. *Dasar-Dasar Ekonomi Islami Menuju Sirathal Mustaqim*. Yogyakarta: EKONISIA.
4. Lapiyadi . Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat
5. Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
6. Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
7. Nur Rianto Al Arif, Nur dan Euis Amalia. 2010. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
8. Nurila, T.S. 2019. “Sebab Penurunan Penjualan”. *Hasil Wawancara Pribadi*: 01 November 2019, UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.
9. Olivia O. 2015. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Flashy Bandung (Studi Kasus pada Distro Flashy Bandung)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Bandung: Bandung
10. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2011. *Ekonomi Islam Ed-1 Cet-3*. Jakarta: Rajawali Pers
11. Sakinah, Nur. 2019. *Pengaruh Product Design terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kaos Dakwah Hemdag Jalan Buluh Cina Panam Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Syariah dan Hukum. UIN Suska Riau: Pekanbaru.
12. SatriaAW. 2015. *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang: Semarang.
13. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
14. Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri Business to Business Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
15. Suliyanto. 2011. *Ekonomi Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



1. Samarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
  2. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
  3. Suprianto dan Nandan Limakrisna, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
  4. Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
  5. Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
  6. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
  7. Tri Wahyuni, Yanni. 2017. *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Produk Sepatu SOGA Kota Bandung*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pasundan: Bandung
  8. Umdiana, Nana, Neneg Sri Suprihatin, dan Kodriyah, 2018. *Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing*. Jurnal Sembadha, 01 (01)
  9. Widodo, Izza Indora Maulana, 2017. *“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Yogyakarta.
  10. Wiratta Sujarweni, V. dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
  11. Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, 4 (2)
2. 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.

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.

## Lampiran 1: Kuesioner

### KUESIONER

Responden yang terhormat,

Nama saya Dahayu, Saya adalah Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian pada konsumen UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Bapak/Ibu akan kami rahasiakan. Atas bantuan Bapak/Ibu kami ucapkan banyak Terimakasih.

#### I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut Bapak/Ibu sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

#### II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama : .....
- b. Umur : .....
- c. Jenis Kelamin : Laki – Laki / Perempuan
- d. Pekerjaan : .....

### III. KUESIONER PENELITIAN

#### Variabel ( $X_1$ ) Desain Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk kerajinan tangan akrilik memiliki model yang menarik.					
2	Produk kerajinan tangan akrilik mempunyai model yang beraneka ragam.					
3	Produk kerajinan tangan akrilik memiliki gaya yang lebih kekinian/modern.					
4	Produk kerajinan tangan akrilik memiliki jenis bahan yang berkualitas					
5	Saya merasa produk kerajinan tangan akrilik memiliki bahan baku yang tahan banting.					
6	Produk kerajinan tangan akrilik di UKM Tekat Tiga Dara awet digunakan bertahun-tahun lamanya.					
7	Produk kerajinan tangan akrilik merupakan produk yang handal					
8	Produk kerajinan tangan akrilik sangat memuaskan konsumen.					
9	Produk akrilik memiliki kekhasan yang membedakan dengan produk pesaing.					
10	Produk kerajinan tangan akrilik memiliki warna yang menarik.					
11	Saya merasa produk kerajinan tangan akrilik memiliki warna yang sesuai dengan desainnya.					
12	Warna pada produk kerajinan akrilik sesuai dengan keinginan konsumen.					
13	Produk kerajinan tangan akrilik mudah diperbaiki ketika rusak, karena terbuat dari batu akrilik dan benang nylon.					
14	Saya merasa material dari batu akrilik pada produk kerajinan tangan sangat aman untuk digunakan.					
15	Produk kerajinan tangan akrilik tetap tidak dipakai meski sudah pernah rusak dan diperbaiki.					

- 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.



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

0.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk kerajinan tangan akrilik di UKM Tekat Tiga Dara.					
----	---	--	--	--	--	--

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	15

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	63.38	33.982	.381	.899
X2	63.08	34.655	.454	.895
X3	63.16	32.620	.635	.888
X4	63.11	33.358	.593	.890
X5	63.22	33.659	.424	.897
X6	63.08	34.397	.438	.896
X7	63.13	31.209	.815	.881
X8	63.24	32.604	.666	.887
X9	63.27	33.620	.469	.895
X10	63.19	35.092	.303	.901
X11	63.27	33.942	.525	.893
X12	63.21	32.747	.716	.886
X13	63.32	30.575	.762	.882
X14	63.17	33.050	.632	.889
X15	63.17	30.598	.833	.879

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	63.02	33.919	.511	.907
Y2	63.11	33.552	.542	.906
Y3	62.86	34.479	.486	.907
Y4	62.95	33.982	.596	.903
Y5	63.11	32.133	.707	.899
Y6	62.89	33.423	.676	.901
Y7	62.83	34.082	.575	.904
Y8	62.89	34.036	.614	.903
Y9	62.68	34.059	.578	.904
Y10	63.06	31.867	.677	.901
Y11	62.76	32.991	.756	.898
Y12	62.83	34.630	.554	.905
Y13	62.71	32.433	.864	.895
Y14	62.70	33.472	.575	.904
Y15	62.71	35.917	.360	.910

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.

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.

### Statistics

		Desain Produk	Keputusan Pembelian
N	Valid	63	63
	Missing	0	0
Mean		67.71	67.37
Median		70.00	70.00
Mode		71	70
Std. Deviation		6.139	6.197
Variance		37.691	38.397
Range		30	26
Minimum		45	49
Maximum		75	75
Sum		4266	4244

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.598	4.695		2.044	.045
Desain Produk	.853	.069	.845	12.353	.000

a. Dependent Variable: Y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.710	3.339	1.592

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

## Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Desain Produk

Hak Cipta	NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	Jumlah
1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
2	2	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	52
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	52
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	7	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
8	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70
9	9	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	54
10	10	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
11	11	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	65
12	12	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	71
13	13	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	68
14	14	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
15	15	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	69
16	16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
17	17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
18	18	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	67
19	19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	71
20	20	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
21	21	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
22	22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	72
23	23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	71
24	24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	67
25	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
26	26	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	64
27	27	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	71
28	28	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71
29	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	71
30	30	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71
31	31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	70
32	32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
33	33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
34	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
35	35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
36	36	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
37	37	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	70
38	38	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	65
39	39	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	67
40	40	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	69
41	41	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	67
42	42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71
43	43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
44	44	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	69
45	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62

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

66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71
67	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
69	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	71
72	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	69
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	68
74	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	71
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	69
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	63
77	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	68
78	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	64
79	4	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	2	4	2	4	45
80	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	67
81	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	65
82	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	65
83	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	67

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.



Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Hak Cipta	No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Jumlah
1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	54
3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	52
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
6	6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65
7	7	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	54
8	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	69
9	9	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
10	10	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
11	11	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	61
12	12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
13	13	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	65
14	14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	63
15	15	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	70
16	16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
17	17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
18	18	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
19	19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
20	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
21	21	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
22	22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
23	23	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
24	24	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70
25	25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
26	26	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	70
27	27	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
28	28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
29	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	72
30	30	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	70
31	31	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	70
32	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	33	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	70
34	34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
35	35	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70
36	36	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	51
37	37	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70
38	38	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	61
39	39	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	61
40	40	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	70
41	41	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68
42	42	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
43	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
44	44	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	71
45	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	64

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.

6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	71
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	65	
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70	
9	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70	
10	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70	
11	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	68	
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71	
13	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68	
14	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	70	
15	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	70	
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	65	
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	69	
18	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	69	
19	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	49	
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	
21	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	61	
22	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	61	
23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	60	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - 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.

Tabel untuk  $df = 1$

Tingkat signifikansi untuk uji satu arah	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
df (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

- 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.

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Hak Cipta Diindungi 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.

TABEL T

Kritik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

P	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

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.

## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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.

Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

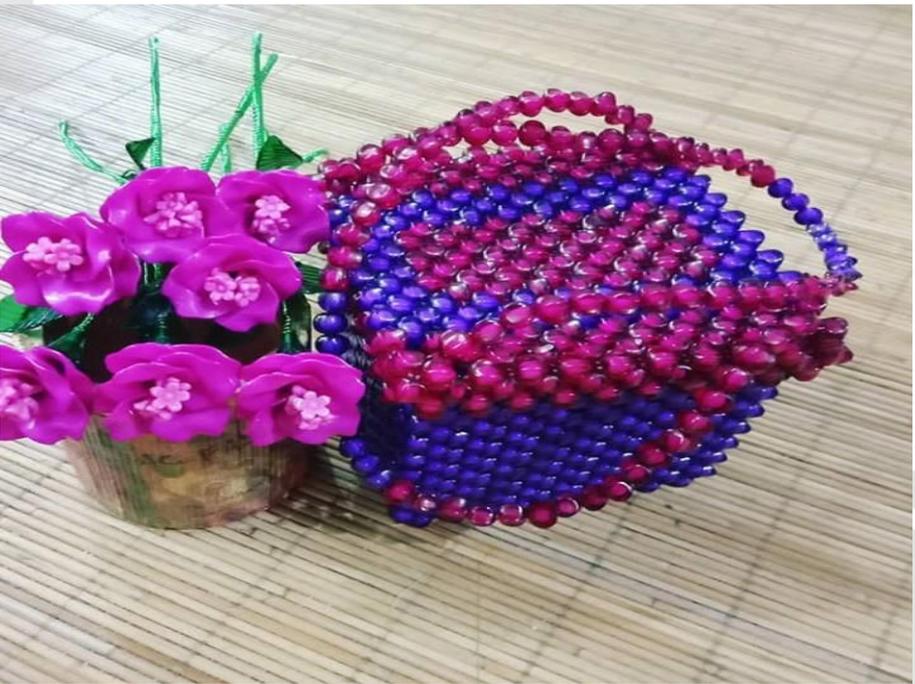
## DOKUMENTASI

© Hal



yarif 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.



**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Diindungi 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.





# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

## Journal For Islamic Law

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : DAHAYU

NIM : 11625203872

Program Studi: EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada "Ukm Tekat Tiga Dara" Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam.*

Pembimbing : Nurhasanah Bustam SE, MM

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 12 Juni 2020

Pimpinan Redaksi



**M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL**

NIP. 198804302019031010

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/10085/2019  
Sifat : Biasa  
Lamp. : 1 (Satu) Proposal  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Kepada  
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DAHAYU  
NIM : 11625203872  
Jurusan : Ekonomi Syariah S1  
Semester : VII (Tujuh)  
Lokasi : UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru Jalan Dahlia gg Jati Komplek  
Kejaksanaan

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Akrilik di "UKM Tekat Tiga Dara" Pekanbaru menurut Ekonomi Islam

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
Dekan  
  
Dr. Drs. H. Hajar., M.Ag  
NIP. 19580712 198603 1 005

Tembusan :  
Rektor UIN Suska Riau

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/10086/2019

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Sifat : Penting

Lamp. : -

Hal : *Pembimbing Skripsi*

Kepada

Yth. Dra. Hj. Nurhasanah, MA

Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Bersama ini kami minta kesediaan Saudara untuk membimbing mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dalam menyusun Skripsi :

Nama : DAHAYU

NIM : 11625203872

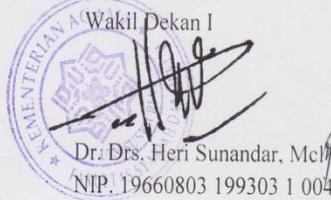
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Akrilik di "UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru" Menurut Ekonomi Islam"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Heri Sunandar, M.Ci  
NIP. 19660803 199303 1 004

Tembusan:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

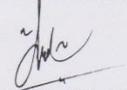
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052  
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

**BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. NAMA                            | : Dahayu  |
| 2. NOMOR MAHASISWA                 | : 11625203872   |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN           | : Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk akrilik di ukm tekat tiga dara pekanbaru menurut ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan          | : Kamis / 12 Desember 2019  |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah | :   |
| a. Judul                           | : <del>Disetujui / Ditolak</del> / Disempurnakan  |
| b. Latar Belakang Masalah          | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan.   |
| c. Permasalahan                    | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas  |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian  | : <del>Jelas / Mengambang</del> / Perlu Perbaikan   |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada)    | : <del>Jelas / Kurang Jelas</del> / Perlu Disempurnakan   |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada)    | : <del>Cukup Tajam</del> / Perlu Dipertajam   |
| g. Metode Penelitian               | : <del>Jelas / Masih Kabur</del> / Perlu Perbaikan  |
| h. Daftar Pustaka                  | : <del>Cukup</del> / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti  |

Demikianlah keputusan Tim Seminar disampaikan kepada yang bersangkutan, untuk selanjutnya disampaikan kepada Dekan / Wakil Dekan I

NARASUMBER



Nuryanti, SEI., ME. Sy

Catatan :  
Perubahan Judul dalam Seminar  
Dikonsultasikan dengan WD I

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.

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Di “UKM Tekat Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam, ditulis oleh saudara :

Nama : Dahayu  
NIM : 11625203872  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Diseminarkan pada : 12 Desember 2019  
Hari / Tanggal : Kamis, 12 Desember 2019  
Narasumber : Nuryanti, SEi, ME. Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Desember 2019

Kepala Bagian Tata Usaha  
Fakultas Syariah dan Hukum

Narasumber



**Erni, S.Sos,MM**  
NIP. 19680226 199103 2 002



**Nuryanti, SEi, ME.Sy**  
NIK. 130217032

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.

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.

#### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tengku Syarifah Nurila

Jabatan : Pimpinan Usaha Kecil Menengah Tekat Tiga Dara

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Dahayu

NIM : 11625203872

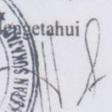
Fakultas : Syariah dan Hukum

Program Studi : Ekonomi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul *"PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRILIK PADA UKM TEKAT TIGA DARA PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM"*

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 22 Februari 2020  
Mengetahui  
  
Tengku Syarifah Nurila  




# PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. / FAX. (0761) 39399 PEKANBARU

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 071/BKBP-SKP/2020/45



- a. Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.
  2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.
  3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah.
  4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
  5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.
- b. Menimbang :
- Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/29199 tanggal 26 Desember 2019, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

### MEMBERITAHUKAN BAHWA :

1. Nama : DAHAYU
2. NIM : 11625203872
3. Fakultas : SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU
4. Jurusan : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S1
6. Alamat : JL. MANUNGGAL PANAM
7. Judul Penelitian : PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRILIK DI "UKM TEKAT TIGA DARA" PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM
8. Lokasi Penelitian : DINAS KOPERASI DAN UMKM KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 1 (satu) tahun terhitung mulai tanggal Rekomendasi ini dibuat.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika kantor/lokasi penelitian, bersedia meninggalkan foto copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 8 Januari 2020

an Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Pekanbaru



**H. MAISISCO, S.Sos, M.Si**

Pembina

NIP. 19710514 199403 1 007

### Tembusan

- Yth :
1. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
  2. Yang Bersangkutan.

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.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/29199  
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau**, Nomor : **Un.04/F./PP.00.9/10085/2019 Tanggal 23 Desember 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

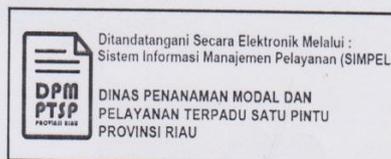
- |                      |   |
|----------------------|---|
| 1. Nama              | : DAHAYU  |
| 2. NIM / KTP         | : 11625203872   |
| 3. Program Studi     | : EKONOMI SYARIAH   |
| 4. Jenjang           | : S1  |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU   |
| 6. Judul Penelitian  | : <b>PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK AKRIKLIK DI "UKM TEKAT TIGA DARA" PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM</b> |
| 7. Lokasi Penelitian | : UKM TEKAT TIGA DARA PEKANBARU   |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 26 Desember 2019



**Tembusan :**

**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru  
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

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.



melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di MTS Bustanul Ulum dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya di tahun yang sama masuk pada sekolah menengah akhir di SMAN 7 Mandau dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 melalui jalur ujian Mandiri diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bulan Juli sampai Agustus 2018 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Cabang Panam. Pada bulan Juli sampai Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Gurun Panjang, Kecamatan Bagan Besar Kota Dumai.

Akhirnya tepat pada hari Selasa tanggal 19 Mei 2020 di Munaqasahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Huku Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelas Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Sangat Memuaskan.

## RIWAYAT PENULIS

**Dahayu**, telah lahir di B. Serbangan, 17 Januari 1998, anak dari pasangan Ayahanda Mohd Ramli dan Ibunda Siti Fatmawati. Penulis merupakan anak ke tiga dari 5 bersaudara, yaitu Dewi Sartikah, Digo Amansyah, Dian Ratnasari dan Zakaria.

Pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri 28 Mandau dan lulus pada tahun 2010. Kemudian

Pada tahun 2016 melalui jalur ujian Mandiri diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bulan Juli sampai Agustus 2018 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru Cabang Panam. Pada bulan Juli sampai Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Gurun Panjang, Kecamatan Bagan Besar Kota Dumai.

Akhirnya tepat pada hari Selasa tanggal 19 Mei 2020 di Munaqasahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Syariah dan Huku Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelas Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat Sangat Memuaskan.

## MOTTO

*"Be the strong girl, you know you were born to fly"*

*-Jadilah wanita yang kuat, kamu tahu bahwa kamu dilahirkan untuk terbang-*

- Hak Cipta**
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.