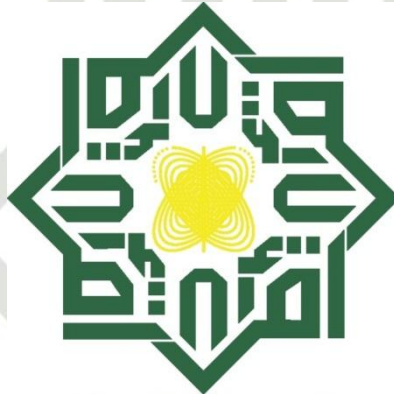




UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *PRODUCT DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
PADA DISTRO LINKSWEAR PEKANBARU
DIJALAN DELIMA**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**DEWI AGUSTIN
11625203789**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2021 M**

- Hak Cipta milik 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.



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH *PRODUCT DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH
PADA DISTRO LINKSWEAR PEKANBARU
DIJALAN DELIMA**

SKRIPSI

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**DEWI AGUSTIN
11625203789**

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU
1442 H/2021 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 satu 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

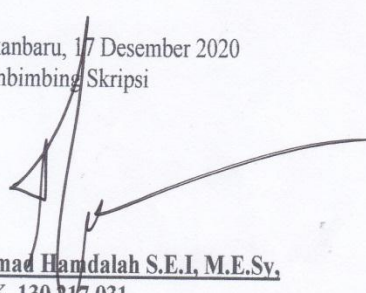
PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian di Tnjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Link Swear Pekanbaru Dijalan Delima**, yang ditulis oleh :

Nama : **Dewi Agustin**
NIM : 11625203789
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Desember 2020
Pembimbing Skripsi



Ahmad Hamdalah S.E.I, M.E.Sy.
NIK. 130 217 031

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT DESIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH PADA DISTRO LINKSWEAR PEKANBARU DIJALAN DELIMA”**, yang ditulis oleh:

Nama : **DEWI AGUSTIN**
NIM : 11625203789
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

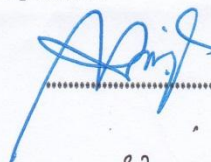
Hari / Tanggal : Senin, 4 Januari 2021
Waktu : 08.00 WIB

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

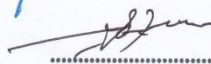
Pekanbaru, 08 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

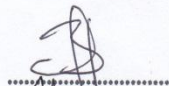
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si



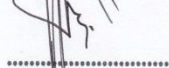
Sekretaris
H. Henrizal Hadi, Lc., M.Si



Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA



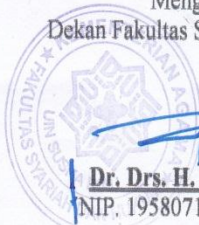
Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si



Mengetahui :
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
NIP. 19580712 1986031 005



ABSTRAK

Dewi Agustina (2020) : Pengaruh Produk Design Terhadap Keputusan Pembelian di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Linkswear Pekanbaru di Jalan Delima

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 terdapat pengaruh product design terhadap keputusan pembelian ditinjau menurut ekonomi syariah pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima.

Penelitian ini dilakukan pada distro linkswear yang berlokasi di jalan delima villa taman raya raudhah. Populasinya konsumennya adalah 745 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 orang yang diambil berdasarkan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, angket, dokumentasi. Selanjutnya, penulis menganalisa data menggunakan kuantitatif dengan menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik.

Product Design memberikan Pengaruh sebesar 47.4 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 52,6 %. Secara hasil uji t atau parsial, Product Design berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 8811 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662, yang berarti hipotesis H_0 diterima bahwa Product Design berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam tinjauan ekonomi Islam, product design pada distro linkswear telah memenuhi syariat Islam yaitu nilai-nilai keislaman yang terdapat pada produk, produk sesuai kebutuhan konsumen dan tidak berlebih-lebihan dalam berbelanja.

Kata kunci : Product Design, Keputusan Pembelian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

- 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 : oengaruh product design terhadap keputusan pembelian di tinjau menurut ekonomi syariah pada distro linlswear pekaanvaru di jalan delima. 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 Kari dan ibunda Rosmiati yang telah melahirkana, membesarkan, mendidik dan selalu memberikaan dukungan pada penulis
3. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.



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

4. Bapak Dr. Drs H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum , serta Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, S.Ag, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Mahgfirah, MA sebagai Wakil Dekan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag M.sy dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc,Ak selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
6. Bapak Ahmad Hamdalah S.E.I., M.E. sy. Sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sedia meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Bapak Muhammad Ihsan, M.Ag. selaku dosen penasehan akademik (PA)
8. Bapak-bapak dan ibuk-ibuk seluruh dosen pengajar Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
9. Seluruh pegawai dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau
10. Terimakasih kepada sahabat terbaik dikampus, Vivid Kurniawati, Ridho Alfiani, Mifratul Jannah, Halimah Tusyakhdiah , Citra Dwi Maharani, Lani Utami, Dewi Dwi Prastika, Radhiatul Eka, Yensiska Islami yang selalu memberikan dukungannya kepada penulis selama pengerjaan skripsi.
11. Terimakasih kepada seluruh Kawan-kawan Ekonomi Syariah A Angkatan 2016 yang telah bersama penulis dari awal hingga akhir semester dan memberikan dukungan kepada penulis.

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

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 perlindungan

Pekanbaru, 10 Desember 2020
Penulis,

DEWI AGUSTIN
NIM. 11625203789

UIN SUSKA RIAU

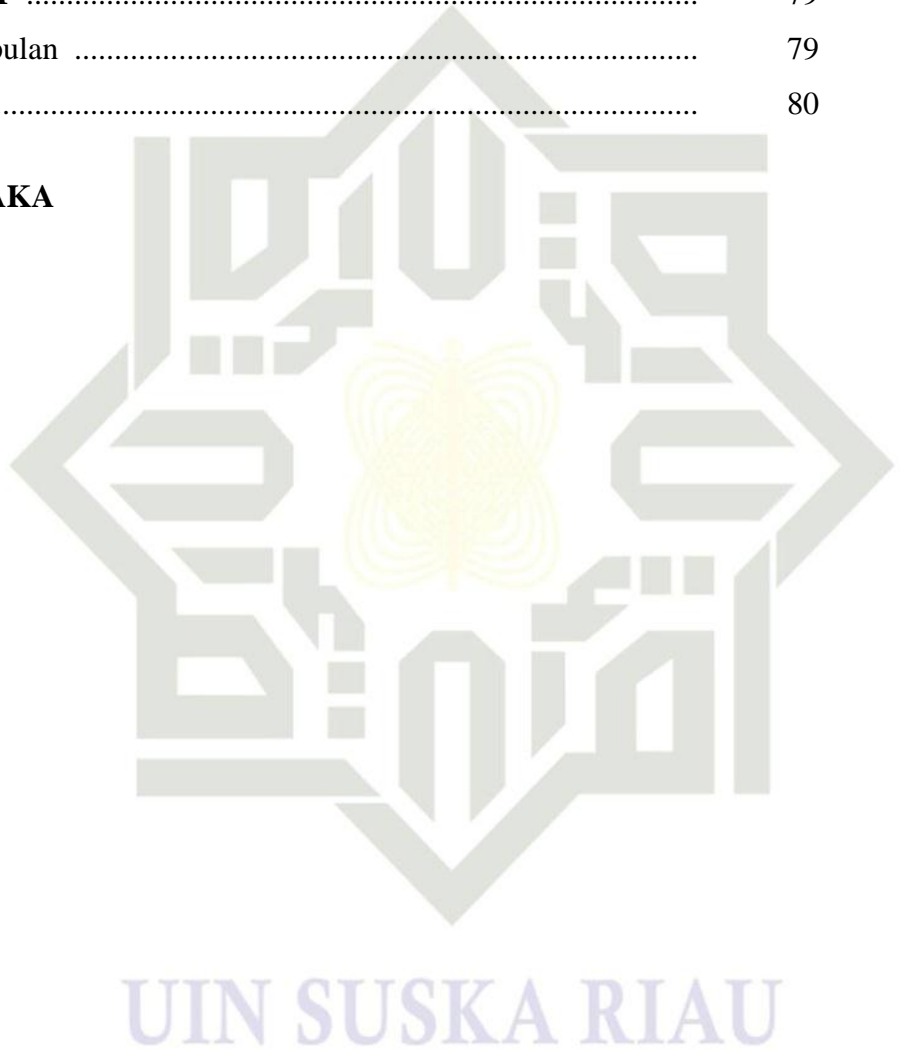
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
F. Jenis Penelitian	10
G. Teknik Analisis Data	11
H. Kerangka Pemikiran	14
I. Hipotesis Penelitian	15
J. Definisi Operasional	15
K. Penelitian Terdahulu	16
L. Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN	18
A. Sejarah Berdiri Distro Linkswear	18
B. Visi dan Misi	19
C. Organisasi	19
D. Produk	22
E. Karyawan	22
BAB III TINJAUAN TEORITIS	24
A. Produk	24
B. Design Produk	33
C. Keputusan Pembelian	46

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB IV HASIL PENELITIAN	63
A. Pengaruh <i>product design</i> terhadap keputusan pembelian pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima.....	63
B. Tinjauan ekonomi syaria'h <i>product design</i> terhadap Keputusan pembelian pada Distro LinkSwear Pekanbaru	72
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

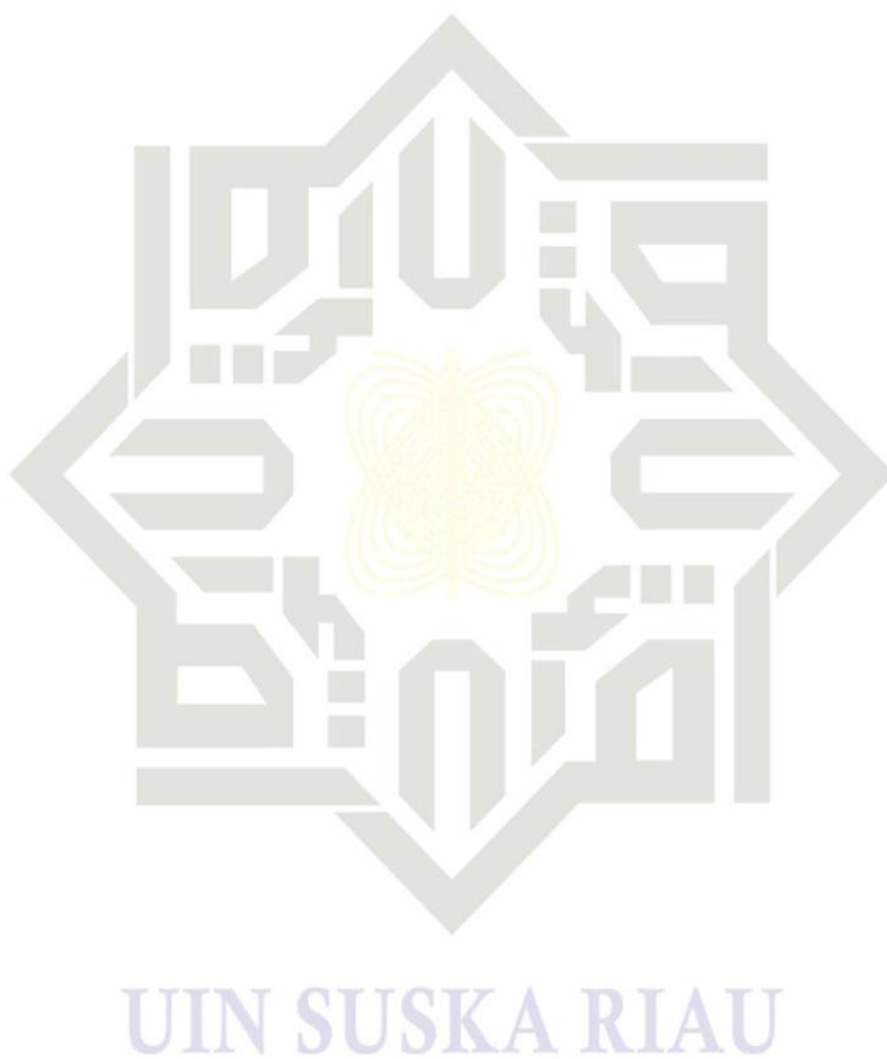
<p>© Hak Cipta Teknik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Tabel 1.1 Data Penjualan dan Jumlah Konsumen Distro Linkswear Tahun 2018 7</p> <p>Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel 15</p> <p>Tabel 2.1 Produk 22</p> <p>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63</p> <p>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ... 64</p> <p>Tabel 4.3 Uji Validitas Product Design 65</p> <p>Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian 66</p> <p>Tabel 4.5 Uji Reliabilitas 66</p> <p>Tabel 4.6 Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian ... 68</p> <p>Tabel 4.7 Uji T 69</p> <p>Tabel 4.8 Koefisien Determinasi 70</p> <p>Tabel 4.9 Hasil Uji Auto Korelasi 71</p>
--	--

Hak Cipta dan Milik 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 GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1	Struktur Organisasi Dari Distro Linkswear	21
Gambar 4.1	Uji Normalitas	67



- 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

Makna keindahan diantaranya adalah kecintaan terhadap iman, cinta terhadap syahwat, kecintaan terhadap berbagai perhiasan. Gambaran keindahan diantaranya adalah Al-Qur'an memberi gambaran tentang keindahan syurga, Al-Qur'an memberikan gambaran indah dan tinggi tentang cahaya Allah yang ditunjukkan kepada orang yang berakal, Allah juga memberikan gambaran keindahan yang gemerlap didalam kehidupan didunia menceritakan nikmat Allah dan menggunakannya untuk ketaatan. Al-Qur'an memberikan gambaran keindahan diantaranya adalah menjadikan pelajaran, keagungan Allah, kegunaan binatang ternak yang bermacam-macam, penutup aurat dan berpakaian yang bagus serta berhias.

Pentingnya penentuan *product design* menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. 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 konsumen¹.

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan

Aulia Ishak, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 26-27



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

yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*)².

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain merupakan perencanaan dan perancangan untuk membuat suatu benda baik dari segi tampilan maupun fungsinya. Desain juga berarti benda, gambar atau grafis hasil dari kegiatan desain itu sendiri.

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang baik, sedangkan *Al-rizq* merujuk pada sesuatu yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Barang dalam konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan, tetapi barang dalam ekonomi islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya dan berguna secara moral.³

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang

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

Veithzal Rivai Zainal, *Islamic business management praktik manajemen yang sesuai Dengan Syariah Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hlm. 380



berkelanjutan. Dan hal tersebut juga dijelaskan dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْكُمْ عَلٰۤىٰ جِحْرَةٍ تُّنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابِ اَلِيْمٍ ۙ تُوْمِنُوْنَ
 بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ ۚ وَتُجٰهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ
 كُنْتُمْ تَعٰمُوْنَ ۗ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّٰتٍ تَجْرٰى مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهٰرُ
 وَمَسٰكِنَ طَيِّبَةً فِيْ جَنَّٰتِ عَدْنٍ ۗ ذٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيْمُ ۗ وَاٰخِرٰى حُسْبٰنًا ۗ
 مِّنَ اللّٰهِ وَفَتْحٌ قَرِيْبٌ وَّبَشٰرٌ لِّلْمُؤْمِنِيْنَ ۝۱۳

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih ? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad dijalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya, niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosa dan memasukan kamu ke dalam syurga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukan kamu) ke tempat tinggal yang baik didalam syurga adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”. (Q.S.Ash-Shaf : 10-13)

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an di atas, dapat kita pahami bahwa seluruh aspek yang terdapat dalam kegiatan bisnis dimulai dari kegiatan produksi, mendesain, promosi, dan konsumsi harus didasari syari'at islam, karena manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses dunia namun juga kesuksesan akhirat.⁴

Sedangkan desain produk adalah konseptualisasi ide tentang produk dan tranformasi ide menjadi kenyataan. Untuk mengubah ide menjadi

⁴ Ahmad Mustag, *the future of economics : an Islamic perspektif*, (Jakarta : Asy Syami Press & Grafika, 2001), hlm. 25



kenyataan, sebuah spesifikasi ini disiapkan dengan mempertimbangkan berbagai kendala seperti proses produksi, harapan konsumen, dan sebagainya. Dalam tahap desain produk sampai keputusan akhir mengenai produk, setiap aspek produk dianalisis. Keputusan ini dapat berupa aspek apapun yang terkait dengan produk, misalnya dimensi dan toleransi, jenis bahan untuk setiap komponen, dan sebagainya.⁵

Desain produk atau *product design* menurut Brutou & Margaret adalah pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar.⁶

Oleh karena itu, jika *product design* bagus maka dapat menarik daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan. 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.

Keberhasilan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati tujuan dibuat sebelumnya.

<https://jurnalmanajemen.com/desain-produk/>
Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat 2006), hlm. 26

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

Menurut Ujang Sumarwan keputusan pembelian merupakan proses memuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.⁷

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.⁸

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu : pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi pembeli. Tahap pra-pembeli mencakup semua aktivitass konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pembeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.⁹

Di pekanbaru terdapat salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang fashion, yaitu seperti distro yang menjual berbagai macam pakaian. Usaha distro ini terletak di jalan delima No. 22 kecamatan tampan kota pekanbaru secara bertahap terus berkembang dari mulut ke mulut selain itu juga berbagai

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 1
⁸antri 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. 12

⁹Ujang Suwarman, *opcit*, 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi di media sosial yang mengakibatkan adanya penambahan pesanan yang membuat usaha ini cenderung semakin berkembang hingga saat ini.

Distro di jalan delima Ini selalu menyediakan *product design* yang terbaru, *product design* yang selalu dikembangkanya berupa kata-kata yang menjadi trend pada saat ini dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian desain akan berpengaruh dalam keputusan pembelian baju kaos yang ada di distro-distro di jalan delima, dalam sistem penjualanya selain menjual di toko, juga menggunakan sistem reseller, dimana reseller menjual barang-barang yang ditawarkan dengan harga reseller. Penjualan dan pemasaran sebagian besar melalui online seperti menawarkan di kontak whatsapp dan instagram.¹⁰

Adapun untuk mendapatkan pembeli yang banyak maka salah satu cara yang dilakukan oleh pihak linkswear yaitu memiliki design yang unik dan mengikuti zaman seperti model tulisan yang unik mengikuti trend anak muda, bahan yang digunakan juga beraneka ragam dan pemesanan juga dapat dilakukan melalui pemesanan online.

Adapun jumlah pembeli yang ada di distro linkswear dapat dilihat pada table berikut.

Table 1.1
Data Penjualan dan Jumlah Konsumen
Distro Linkswear Tahun 2018

No	Tahun	Jumlah pembeli
1	2017	2.027
	2018	1.200
	2019	745

¹⁰ Pandi, Pemilik Usaha Linkswear Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru, 26 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel diatas didapat bahwa jumlah pembeli pada tahun 2017 dengan jumlah pembeli 2027, pada tahun 2018 yaitu 1.200, dan pada tahun 2019 sebanyak 745. Dari tabel diatas dapat Dianalisa bahwa jumlah pembeli mengalami penurunan dari fonomena didapat bahwa pihak distro sudah melakukan strategi produk design untuk mendapatkan pembeli yang banyak, namun jumlah pembeli malah mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian di tinjau menurut ekonomi syariah pada distro-distro di jalan delima”

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topik yang ditentukan maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian di tinjau menurut ekonomi syariah pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima. Dan dalam penelitian ini hanya membatasi produknya pada baju kaos saja.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka ada beberapa hak yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah mengenai pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian terhadap distro linkswear di jalan delima pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima
2. Untuk mengetahui bagaimana Nilai-nilai Ekonomi Islam yang terdapat pada *product design* di distro linkswear pekanbaru di jalan delima

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

1. Bagi penulis :
 - a. Sebagai salah satau syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah Pada Fakultas Syariah dan Hukum Univeritas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - b. Untuk meningkatkan wawasan penulis mengenai pegaruh *product design* terhadap pengambilan keputusan pembelian pada distro-distro di Jalan Delima pekanbaru.
2. Bagi perusahaan, sebagai pedoman dalam menentukan *product design* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

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



1. Lokasi

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima, usaha ini berlokasi di jalan delima No 22 panam, kecamatan tampan, kota pekanbaru, riau

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen pada distro linkswear pekanbaru di jalan delima pekanbaru. Sedangkan objek penelitiannya yaitu pengaruh *product design* terhadap keputusan pembelian pada usaha distro linkswear di jalan delima pekanbaru menurut ekonomi syariah.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif ataupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dan semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di distro linkswear pekanbaru di jalan delima yaitu berjumlah 745 orang

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

Adapun rumus tersebut sebagai berikut :

M. Iqbal Hasan, *pokok-pokok materi statistik1*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013), hlm.



- 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 mengumunkan 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

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

Dimana :

- n = sampel
- N = populasi
- e = tingkat kesalahan (0,1)

Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{745}{1 + 745 (0,1)^2} \\ &= 88 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel untuk konsumen dalam penelitian ini minimal sebanyak 88 responden. Selanjutnya pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 88 kuisioner sebagai sampel penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dipandang cocok untuk dijadikan 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 dilapangan. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berarti melihat dan menganalisis pengaruh vriabel bebas terhadap variable bebas.

1. Jenis Data



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 mengumunkan 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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pemilik, karyawan, dan konsumen pada distro linkswear di jalan delima pekanbaru. Sedangkan data sekunder nya yaitu data yang diperoleh berupa laporan berkala yang telah tersusun dalam arsip (data dokumentar) perusahaan baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

2. Teknik Pengumpulan Data

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

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan terhadap objek yang diteliti
- b. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar apertaanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.
- c. Dokumentasi menulis 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

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



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

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaia

berikut :

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji validasi

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

Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment* :

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

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- x = deviasi rata-rata variable X
- y = deviasi rata-rata variable Y

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik.

Agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa

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.

dipertanggung jawabkan. maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

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

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

a. Uji Autokorelasi

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu

I. 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 Distro Linkswear Pekanbaru

J. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel penelitian	Defenisi	Indicator
1	Desain Produk (X)	Menurut Kotler, Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan. ¹³	a) Gaya (style). b) daya tahan (durability) c) Keandalan (reliability) d) Warna e) Mudah diperbaiki (reparability) ¹⁴
2	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. ¹⁵	a) Identifikasi Kebutuhan b) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan e) Pembelian. Pasca Pembelian ¹⁶

¹³ Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 112

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 112-114

¹⁵ 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, h. 126

¹⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 11

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



K. Penelitian Terdahulu

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

Table 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Asih Purwanto (2008)	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
2	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Morning Bakery Batam	a. Produk Harga, b. Keputusan Pembelian	Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Nur 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.

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

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

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

BAB III : TINJAUAN TEORITI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari *design product*, dan keputusan pembelian pada distro-distro di jalan delima pekanbaru menurut tinjauan ekonomi syariah

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil penelitian mengenai *design product* terhadap keputusan pembelian pada distro-distro di jalan delima pekanbaru

BAB V : PENUTUP

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

BAB II

TINJAUAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdiri Distro Linkswear

Distro Linkswear. Merupakan distro yang terletak di jalan Delima Nomor 22 Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Riau. Distro linkswear merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion yakni penjualan kaos yang di dirikan pada tahun 2017 oleh bapak zulfikri

Asal mula berdirinya distro linkswear berawal karena latar belakang Bapak Zulfikri. Singkat cerita, karena persaingan pada saat ini sangat ketat untuk mendapatkan pekerjaan, serta beliau tidak memiliki banyak relasi, maka beliau memotivasi dirinya untuk membuka suatu peluang usaha, yaitu dengan membuka distro linkswear di jalan delima.

Saat ini, distro sudah menjadi bagian hidup dari anak muda jaman sekarang. Di distro kita dapat menemukan produk yang bagus dengan harga yang relative murah, Distro linkswear pekanbaru ini menjual berbagai macam produk seperti kaos, jaket, celana jeans, sepatu, topi, tas, dan sandal.

Distro linkswear pekanbaru termasuk distro yang berkembang, awalnya bapak zulfikri hanya membuka toko kecil saja dan memiliki 2 karyawan namun semakin berkembangnya usaha ini, kini bapak zulfikri membangun distronya menjadi 3 ruko dan saat ini bapa zulfikri memiliki 6 karyawan, hal ini dilakukan karna meningkatnya para pelanggan distro linkswear

- 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. Visi dan Misi

Visi :

1. Menjadikan sebuah jenis usaha distro yang maju dan kreatif dalam mengeluarkan setiap desain dan barangnya
2. Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha urusan fashion baju guna memuaskan konsumen
3. Menyediakan kualitas barang/produk yang unggulan dan bersaing dengan mutu terbaik

Misi :

1. Menjual produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang cocok untuk kalangan anak muda dan melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan. Sehingga banyak konsumen yang minat
2. Pantan menyerah demi kemajuan Dan kepuasan konsumen
3. Mengelola usaha fashion sesuai dengan bisnis yang sehat dengan didukung oleh kreatifitas dan imajinasi seseorang dan sumber daya manusia yang profesional guna mendukung gerakan generasi usaha muda

C. Organisasi

Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan pola formal aktivitas dan hubungan antara berbagai subunit organisasi, yang sering digambarkan melalui bagan organisasi. Struktur adalah pola interaksi yang ditetapkan dalam suatu organisasi dan yang mengkoordinasikan teknologi dan manusia dalam organisasi, sedangkan struktur dalam konteks group adalah standar perilaku yang diterapkan

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

oleh kelompok system komunikasi, dan imbalan serta mekanisme sanksi kelompok

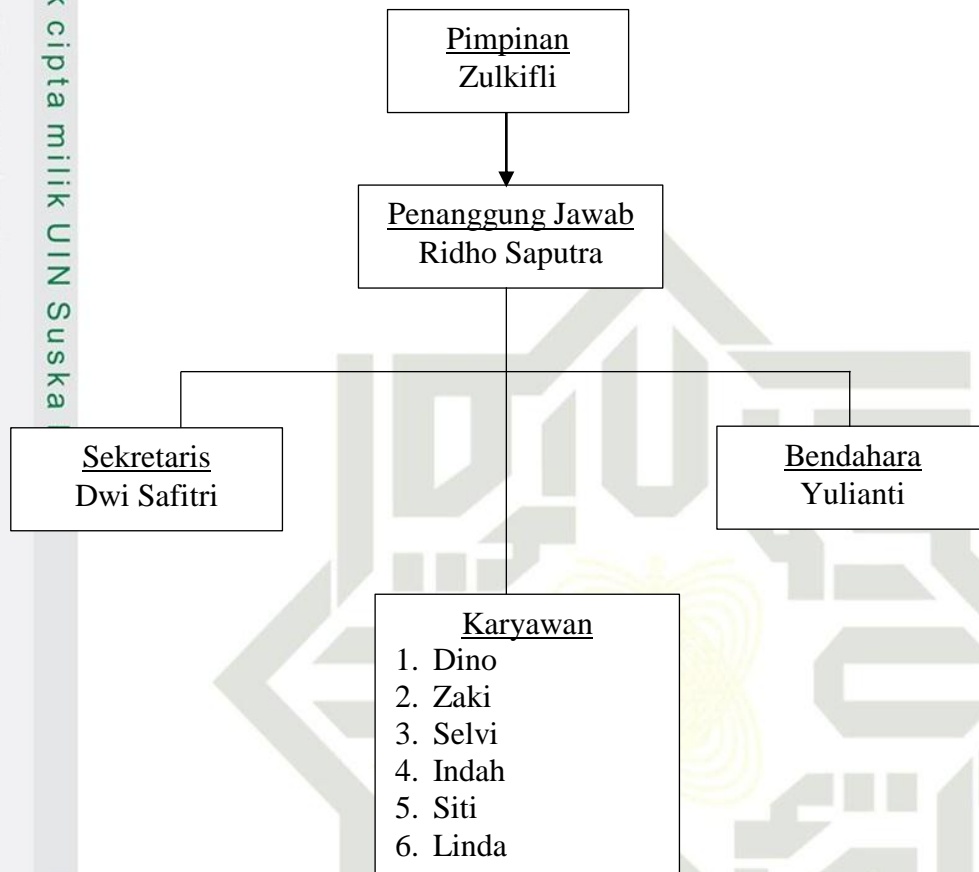
Struktur organisasi sangat menentukan arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut. Artinya struktur organisasi disusun guna memperjelas fungsi-fungsi setiap bagian dan hubungan-hubungan antar bagian yang menyatakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai suatu sasaran. Secara fisik, struktur organisasi dapat dinyatakan dalam bentuk bagan yang memperlihatkan hubungan unit-unit organisasi dan garis-garis wewenang yang ada¹⁷

Dari pernyataan diatas, kita dapat mengetahui bahwasanya tiap dari pengusaha memiliki struktur organisasi yang jelas untuk mengetahui dengan jelas pekerjaan yang akan dilakukan, fungsi dengan terarah. Linkswear sebagai salah satu usaha dalam bidang pakaiaan dan fashion yang ada di pekanbaru. Struktur organisasi dari distro linkswear yaitu sebagai berikut:

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 2.1
Struktur Organisasi Dari Distro Linkswear



Job description :

1. Pemilik usaha bertugas untuk memantau jalanya usaha yang menerima laporan sebulan sekali dari hasil usaha
2. Sekretaris bertugas untuk membuat surat-surat yang dibutuhkan oleh unit usaha distro, mencatat data
3. Bendahara bertugas untuk membuat laporan keuangan setiap bulanya
4. Penanggung jawab bertugas untuk bertanggung jawab mengenai kejadian-kejadian yang terjadi di distro dan bertanggung jawab untuk memantau para kerja bawahanya dalam melayani pelanggan



- 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.

5. Karyawan bertugas melayani para pelanggan di distro dengan menerapkan prinsip pelayanan prima

D. Produk

Pada distro linkswear terdapat berbagai jenis produk yang dijual seperti kaos, jaket, celana jeans, sepatu, topi, tas dan sandal. Berikut uraian table produk yang ada di distro linkswear :

Table 2.1
Produk

No	Jenis produk	Harga (Rp)
1	Kaos	100.000 – 350.000
2	Jaket	100.000 – 250.000
3	Celana jeans	300.000 – 1.000.000
4	Sepatu	150.000 – 500.000
5	Topi	50.000 – 150.000
6	Tas	250.000 – 350.000
7	Sandal	50.000 – 200.000

E. Karyawan

Pada awal berdirinya linkswear hanya memiliki 1 orang karyawan. Seiring berjalanya waktu dan semakin berkembangnya linkswear kini telah memiliki 6 karyawan

Karyawan diambil dari mahasiswa yang ingin bekerja sambil kuliah dan lebih diutamakan seorang muslim. Pada saat jam sholat karyawan diwajibkan meninggalkan distro untuk melaksanakan sholat. Bapak zulfikri mengajarkan kejujuran dan kedisiplinan kepada karyawannya baik dalam hal pekerjaan maupun ibadah kepada allah subhanallah ta'ala

Distro linkswear dibuka mulai 11.00 WIB dan tutup pukul 22.00 WIB sedangkan jam kerja karyawan dimulai pada pukul 10.00 WIB sampai pukul



23.00 WIB Karyawan harus pulang lebih lama dari jam yang telah ditentukan karena harus membuka toko, merapikan barang dan untuk menutup distro. dan bapak zulfikri akan datang ke distro pada saat distro akan tutup dan karyawan akan memberi laporan penjualan harian kepada bapak zulfikri selaku pemilik toko.

Setiap karyawan diberikan gaji sebesar Rp. 1.500.000 perbulanya karyawan juga diberikan kesejahteraan berupa :

1. Bonus berupa uang gaji tambahan jika toko ramai pembeli seperti pada tahun baru, hari raya, dan saat-saat tertentu ketika toko ramai pembeli
2. Tunjangan hari raya
3. Jam untuk makan, istirahat dan makan, serta waktu sholat.

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan produk yang optimal.¹⁸

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *produce*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575 kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*").¹⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dibuat atau ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses

¹⁸ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 ,jilid 2, hlm. 4
¹⁹ Kotler, p., Amstrong, g., brown, L., and adam, s. (2006) marketing, (Jakarta : prenhallindo, 2003) hlm. 53



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

produksi, produk juga merupakan benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi.

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono yang mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²⁰

Menurut M.Nur Rianto Al Arif pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal, sedangkan pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.²¹

Menurut Keegan produk adalah kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa/layanan, dan simbolik secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai.²²

²⁰ Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hlm. 56.

²¹ M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 139-140

²² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012), hlm. 274



- 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 mengumunkan 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 yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli.²³

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.

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.

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), hlm. 139



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

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.²⁴

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam merencanakan produk atau market offering, pemasar perlu memahami tiga level produk yakni :

- a) *Core product*, yakni semua manfaat pokok 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.
- c) *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari

²⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017), hlm. 11



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

kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas enam tingkatan berikut:

- 1) *Need family*, yaitu kebutuhan inti dasar yang membentuk *product family*.
Contoh : rasa aman.
- 2) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.
Contohnya : tabungan dan penghasilan.
- 3) *Product class (product category)*, yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu.
Contoh: instrumen keuangan, koherensi fungsional tertentu
Product line, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat..
- 4) *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
- 5) *Item (stock-keeping atau product variant)*, yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya asuransi jiwa pridential yang dapat diperbaharui.²⁵

²⁵ Fandy Tjyptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015) hlm. 231



2. Klarifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang Tidak Tahan

Lama Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*. Selain berdasarkan *durabilitas* dan *tangibility*, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi produk konsumen akhir dan produk bisnis.

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya produk konsumen dapat diklasifikasikan

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

menjadi empat jenis, yaitu *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut: (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

Produk bisnis adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional, atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu :

- (a) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- (b) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Konsumen bisnis adalah tipe konsumen yang profesional. Mereka menekankan aspek rasionalitas dan efektivitas biaya dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, klasifikasi produk bisnis lebih didasarkan pada pembelian produk ketimbang perilaku pembelian konsumen.

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.²⁶

²⁶ 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 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 Surian Syarif Kasim Riau

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik dan penyalurnya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*. Di samping wujud fisik dan perluasannya, suatu produk juga dilihat dari manfaat atau kegunaannya secara menyeluruh, yang sifatnya merupakan jawaban pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.²⁷

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti (*coreproduct*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyetujui produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²⁸

Berdasarkan teori diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 20

²⁸ *Ibid*, hlm. 202-203



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

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 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 pada kaos distro.²⁹

5. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan

²⁹ Harman Malau, *Op., cit*, hlm, 40



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

produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus atau tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas atau mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia.

Dalam pengembangan produk, penyempurnaan, dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan, dan lain sebagainya. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk.³⁰

B. Design Produk

1. Pengertian design produk

Istilah "*design*" maknanya adalah "rencana", "perencanaan". maka "rencana" adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut "merencana" atau "merencanakan". Pelaksananya disebut "perencana", sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut "perencanaan". Jadi kata "mendesain" mempunyai pengertian yang secara umum setara merencana, merancang, rancang bangun atau merekayasa, yang artinya setara dengan "*designing*". Istilah mendesain mempunyai makna melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu

³⁰ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 219-220



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

desain. Dengan demikian, pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan peradaban manusia. Hal ini membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti penting dalam kebudayaan manusia baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberi nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dikatakan bahwa desain sepadan dengan kata perencanaan. Namun demikian, kita merancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain ini nampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas. Kata “desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan pengindonesia-an dari kata design tetap dipertahann. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karna kata tersebut tidak dapat diwadahi kegiatan, keilmuan, keluasan, dan pamor profesi atau kompetisi. Pengertian desai dapat dilihat dari sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas.

Desain adalah suatu fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen yang kemudian menentukan manfaat produk tersebut. Desain menciptakan diferensiai dan daya Tarik. Desain yang bagus membuat produk dapat lebih menonjol dibandingkan competitor dalam penampilan dan kinerja. Desain yang bagus akan diingat dan dibicarakan. Desain menyentuh emosi dan menciptakan inspirasi. Anita



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

Roddick mengatakan, “Hal yang vital adalah menciptakan gaya yang menjadi penghubung secara budaya antara Anda dengan komunitas yang Anda layani. Anda hanya dapat melakukan itu melalui desain yang baik. Ada beberapa kontribusi bernilai dalam proses desain:

1. Wawasan, memahami kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi untuk membuat desain relevan dengan pasarit.
2. Provokasi, menantang dan membentuk tujuan akhir dan hasil, memadukan tujuan bisnis dengan kemungkinan secara fisik.
3. Ide, gambaran-gambaran desain sering kali dapat merangsang dan menangkap ide-ide yang menarik, melalui sketsa dan desain lewat komputer.
4. Konsep, menggarap ide terbaik secara lebih detail ke dalam model-model kartu atau foam, atau prototipe-prototipe yang lebih aktual.
5. Pengembangan, membuat model dan kelengkapan dapat digabungkan ke dalam proses untuk menciptakan produk baru.³¹

Menurut Kotler dan Armstrong Desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Dibandingkan dengan model, desain adalah konsep yang lebih luas. Model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk. Model terlihat dengan jelas atau dapat dibayangkan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga mencipta kan

³¹ Peter Fisk, Marketing Genius, Terj. P.J. Rahmat Susanta, Dkk. (Jakarta: Gramedia, 2006), hlm. 261-263



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

produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya. Menurut Brutou dan Margaret, design product 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.³²

2. Indicator Design Product

- a. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi seorang konsumen.
- b. Daya tahan (*durability*), adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/atau berat, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- c. Mudah diperbaiki (*reparability*), merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau mengalami kegagalan.
- d. 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 pertama reliabilitas adalah lama atau umur kehidupan produk yang diperkirakan. Aspek kedua adalah kondisi penggunaan. Aspek ketiga adalah reliabilitas berhubungan dengan komponen-komponen

³² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011), hlm. 211



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 mengumunkan 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

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.

- e. Warna, ukuran warna yang terdapat pada tampilan produk.³³

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, estetika dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya didapatkan dari sebuah desain produk yang sudah ada sebelumnya. Desain produk menggambarkan penampilan, gaya, manfaat dan keindahan dari sebuah produk tersebut. Suatu desain produk akan efektif jika;

- 1) Karakteristik produk selaras dengan persyaratan kebutuhan konsumen.
- 2) Memastikan persyaratan kebutuhan konsumen dipenuhi secara sederhana dan paling murah.

³³Mulyadi Nitisusastro, *Op., cit*, hlm. 11



- 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) Memimalisir waktu yang dibutuhkan untuk mendesain suatu produk.
- 4) Memperkecil perbaikan yang diperlukan untuk membuat suatu desain produk yang dapat dikerjakan.

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. *Desainer* harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.³⁴

3. 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.

³⁴ Kotler, P dan G. Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002) Edisi Ketiga belas jilid dua. hlm. 120



- 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 mengumunkan 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 *design product* dapat memberikan pengaruh lebih terhadap tampilan sebuah produk. Adapun tujuan dari *design product* 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.³⁵

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Desain Produk

Menurut Philip Kotler adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh

³⁵ Nana Umdiana, Neneg Sri Suprihatin, dan Kodriyah, "Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing". Jurnal Sembadha. Vol. 01 No. 01, 2018, hlm. 172



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

langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.³⁶

Di dalam pengambilan keputusan ada beberapa peranan yang dilakukan oleh seseorang. Beberapa peranan seseorang tersebut dalam sebuah pengambilan keputusan :

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu .

b. Orang yang mempengaruhi (*Influences*)

Adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhiyungkan dalam membuat keputusan akhir.

³⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *ibid.*, hlm. 174



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

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli. Apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.³⁷

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

a. Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi

³⁷ Philip kotler, *Loc. Cit* hal. 252



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.

kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*)

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative.

d. Keputusan Membeli (*Decision Making*)

Tahap evaluasi bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternative-alternatif produk barang dan jasa

e. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.³⁸

5. Strategi Desain Produk

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

³⁸ Atik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2017) Ed.1, hal. 92



- 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
- a) Produk standar, untuk meingkatkan 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 menjalan ketiga strategi diatas 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.³⁹

6. Desain Produk dalam Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa': 4 ayat 29 yang berbunyi

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-*

³⁹ Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 252-



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

*suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁴⁰

1. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadi sperlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁴¹

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (mashlahah).⁴²

2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

⁴⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Cv asy-syifa, 1998) hlm. 83.

⁴¹ Mustafa Edwin Nasution, pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi 1 cetakan ke 3, hlm. 61.

⁴² Ibid, hlm. 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.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah.

Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang



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

berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/ jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.⁴³

C. 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.

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.⁴⁴

⁴³ Pusat Pengkajian dan Pembangunan Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), edisi 1, hlm. 130

⁴⁴ M. Anang Firmansyah, *Manajemen Operasi*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), hlm.



- 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 mengumunkan 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

Guna memudahkan pengambilan keputusan, maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah dimengerti
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya di barengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan di pakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli :

Menurut Buchari Alma yang mendefenisikan keputusan pembelian sebagai salah satu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga promosi, physical, people, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.



- 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 mengumunkan 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, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat apa yang disebut dengan pengambilan keputusan konsumen. Keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil dari pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya.⁴⁵

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.⁴⁶

2. Motif Pembelian

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si konsumen atau pembeli produk tersebut. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli atau konsumen

⁴⁵ Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Damos sihombing, Edisi 8, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 226

⁴⁶ Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Damos Sihombing, Edisi 8, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 226



- 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.

produk yang dibelinya itu. Kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian.⁴⁷

Ada tiga 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.⁴⁸

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. Indikator keputusan pembelian

a) Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 121

⁴⁸ Harman Malau, *Op.Cit*, hlm. 217



2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut
- b) Berusaha aktif mencari informasi Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepadateman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.

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

- 3) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni: sumber-sumber yang dikuasai pemasar. Namun demikian, sumber-sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin punya pengaruh yang berlainan terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi mengesahkan dan/atau mengevaluasi informasi. Mengenai sumber-sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasaran akan mengidentifikasi dengan hati-hati dan kemudian menentukan relevansi kepentingannya sebagai sumber-sumber informasi.

3) Evaluasi alternative

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan iniberarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan



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.

yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5) Pasca Membelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) yang tetap menarik bagi



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 mengumunkan 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

pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Pada saat produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Proses pengambilan keputusan mungkin tidak selalu berkembang dengan cara yang sudah direncanakan secara cermat.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi pembeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah Ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.⁴⁹

Menurut Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas, dalam Ilmaya,

⁴⁹ Dudung Agus, *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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2011) mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko, menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.



- 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 mengumpukan 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 Kamal Riau

3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli⁵⁰. Sedangkan Philip Kotler, membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengonsumsi produk tersebut.⁵¹

5. Kepuasan Setelah Pembelian

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

⁵⁰ Prasetio, Ristiyanti, John J.O.I ilhala uw. Perilaku Konsumen, (Yogyakarta: andi), 2005.

⁵¹ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, hlm. 13



- 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.

penjual yang melayani dengan penuh keramah tamahan. Performasi dari sebuah produk yang melebihi performasi yang diharapkan umumnya akan mengakibatkan kepuasan dan tidak mudah terpengaruh oleh produk pihak pesaing.⁵²

6. Perilaku pasca pembelian

Menurut Kotler dan Keller, setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau Ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain

Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin menghabiskan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan kepada kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).⁵³

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assael ada tiga factor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu,

⁵² Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana, 2011), hlm. 236.

⁵³ Julham Bahar Nugroho, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan*, Skripsi, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016), hlm. 49-50



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

lingkungan, dan penerapan strategi pemasaran. Tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu:

- a. Faktor pertama, konsumen individual artinya bahwa pilihan Untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumenseperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik keprinadian individu.
- b. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang ataujasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya
- c. Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimulasi pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikolog dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar,tetapi harus benar- benar diperhitungkan Karena nyakitaakan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya.



- 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 mengumunkan 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. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkidan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

B. Faktor-Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiridari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Kita dapat membedakanantara keluargadalamkehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orangtuaseseorang.

3. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga,klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

C. Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.



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.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang elatif konsisten.

8. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan inital timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

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 mengumpukan 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

2. Persepsi

Yaitu sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunianya.

9. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan ia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternatif atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternatif tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya akan membuat keputusan pembelian. Yang mana sejalan dalam firman Allah dalam surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:⁵⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar

⁵⁴ Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (PT Bhratara Niaga Media, 1996), hlm. 140.



- 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.

informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah subhanahu wata'ala. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya. Oleh karena itu, sekalipun seseorang menganggap bahwa pikirannya benar, keputusannya tepat, dia haruslah bersedia dikritik akan kebenaran keputusan yang telah diambalnya.

Al-Quran dan hadits sudah memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia juga dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT dan juga Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera di dunia serta di akhirat nanti.⁵⁵

Sebagaimana Firman Allah pada Quran Surat Al-Maidah : 87

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ
اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

⁵⁵ Muhammad Hidayat, An. *Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta:Zikrul Hakim, 2010), hlm. 230



- 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 mengumunkan 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 Kaim Riau

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi diri, keluarga dan orang paling dekat disekitarnya. Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.⁵⁶ dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

⁵⁶ Almizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapasitas*, (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 1, No.1, Januari-Juni, 2016), hlm. 17-18

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Product Design terhadap Keputusan Pembelian dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat disimpulkan bahwa:

1. Product Design memberikan Pengaruh sebesar 47.4 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 52,6 %. Secara hasil uji t atau parsial, Product Design berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 8811 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662, yang berarti hipotesis H_a diterima bahwa Product Design berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk produk design yang ada di distro linkswear, tidak ada design yang menyeleweng dari syariat Islam karena tidak ada ditemukan design yang bertuliskan kalimat senonoh, kalimat ejekan ataupun gambar yang tidak enak dipandang mata. Beberapa design produk yang ada di distro linkswear seperti, design yang bertemakan Islami contohnya seperti tulisan kaligrafi, tulisan ajakan hijrah, kemudian juga ada gambar kota atau tempat wisata, kata-kata yang unik masa kini, kartun atau anime, desain bertemakan sepak bola.



B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran terkait hasil penelitian sebagai berikut :

1. Perlunya dikembangkan dan ditingkatkan product design pada distro linkswear agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada distro linkswear. Karna dengan product design yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga pemilik distro linkswear harus lebih memperhatikan hal ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah jumlah variable lain yang memiliki pengaruh terhadap penjualan dan memperluas objek penelitian yang digunakan unruk penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian sebelumnya. Terhadap sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan hasil yang lebih baik.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Amad Mustag, *the future of economics : an Islamic perspektif*, (Jakarta : Asy Syami Press & Grafika, 2001)
- Amizan, *Konsumsi Menurut Ekonomi Islam Dan Kapasitas*,(Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol. 1, No.1, Januari-Juni, 2016)
- Andy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015)
- Antri 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
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2010)
- Atik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Mneciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakrta : Prenamedia Group, 2017) Ed.1
- Aulia Ishak, *Manajemen Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cv asy-syifa, 1998)
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2012)
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*,(Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017)
- <https://jurnalmanajemen.com/desain-produk/>
- Julham Bahar Nugroho, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan*, Skripsi, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016)
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, terj. Damos sihombing, Edisi 8, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002)
- Kotler P dan G. Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2002) Edisi Ketiga belas jilid dua

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



- Kotler, p., Amstrong, g., brown, L., and adam, s. (2006) *marketing*, (Jakarta : prenhalindo, 2003)
- M. Anang Firmansyah, *Manajemen Operasi*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019)
- M. Iqbal Hasan, *pokok-pokok materi statistik I*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Mochtar Effendy, *Manajemen Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*, (PT Bhratara Niaga Media, 1996)
- Muhammad Hidayat, An. *Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010)
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Mustafa Edwin Nasution, *pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), edisi 1 cetakan ke 3
- Nana Umdiana, Neneg Sri Suprihatin, dan Kodriyah, “*Pengembangan UKM Melalui Desain Produk dan Kemampuan Bersaing*”. *Jurnal Sembadha*. Vol. 01 No. 01, 2018
- Ni Kadek Suryani, dkk., *Buku Ajar Perilaku Organisasi*, (Bali: Nilacakra, 2019)
- Pandi, pemilik usaha linkswear pekanbaru, *wawancara*, pekanbaru, 26 november 2019.
- Peter Fisk, *Marketing Genius*, Terj. P.J. Rahmat Susanta, Dkk. (Jakarta: Gramedia, 2006)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran MM*, Edisi-13, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009) Edisi 13 ,jilid 2
- Prasetio, Ristiyanti, John J.O.I ilhalauw. *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: andi), 2005.
- Pusat pengkajian dan pembangunan ekonomi islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), edisi 1
- Ramba Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat 2006)



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.

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

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013)

Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana, 2011)

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Edisi Pertama, Cetakan Pertama

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)

Veithzal Rivai Zainal, *Islamic business management praktik manajemen yang sesuai Dengan Syariah Islam*, (Yogyakarta : BPF, 2014)

KUESIONER

Kepada:

Masyarakat yang terhormat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Dewi Agustin Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini saya melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi untuk meraih gelar Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data tentang Pengaruh *Product Design* Terhadap Keputusan Pembelian di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Linkswear Pekanbaru Dijalan Delima. Sehubungan dengan hal ini responden diharapkan berkenan memberikan data dengan jujur dan sebenarnya demi kelancaran penelitian ini. Peneliti bersedia untuk menjamin kerahasiaan data jika tidak layak untuk dipublikasikan karena data adalah untuk kepentingan Ilmiah.

Atas partisipasi dan kerjasamanya peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya

DEWI AGUSTIN
NIM. 11625203789

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

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA

Diploma Sarjana

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon diberi tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

3. Setelah mengisi kuisisioner mohon Bapak/Ibu berikan kembali kepada yang menyerahkan kuisisioner.

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

C. Kuisioner

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

No.	A. Display (X)	Skala Ukur				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalalu membeli barang di distro linkswear sesuai kebutuhan					
2	Saya mencari informasi tentang distro linkswear dari teman					
3	Saya memilih untuk membeli barang atau product di distro linkswear dibandingkan tempat lain					
4	Saya membeli barang atau product di distro linkswear karna produknya lengkap					
5	Saya puas dengan membeli barang atau produk di distro linkswear					
6	Menurut saya product yang dijual di distro menggunakan warna yang beragam					
7	Menurut saya product yang dijual di distro linkswear memakai warna dan design yang unik					
8	Menurut saya product yang dijual di distro linkswear dapat dikembalikan ketika ada produk yang cacat					
9	Menurut saya barang yang dipesan lewat online cepat dibalas , jika salah ukuran dapat ditukar dengan ukuran yang sesuai					
10	Menurut saya barang yang dipesan lewat online cepat dibalas , jika salah ukuran dapat ditukar dengan ukuran yang sesuai					
11	Saya selalalu membeli barang di distro linkswear sesuai kebutuhan					
	B. Keputusan Pembelian (Y)	Skala Ukur				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi tentang distro linkswear dari teman					
2	Saya memilih untuk membeli barang atau product di distro linkswear dibandingkan tempat lain					
3	Saya membeli barang atau product di distro linkswear karna produknya lengkap					
4	Saya puas dengan membeli barang atau produk di distro linkswear					
5	Saya membeli produk di Distro Linkswear karna tertarik mencoba produk tersebut					

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

No	Produk Design (X)											Total	Keputusan Pembelian					Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43	4	3	2	4	3	16
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44	4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	48	5	4	4	5	5	23
7	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49	4	5	5	5	5	24
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	52	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	44	4	5	5	5	4	23
10	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	44	5	4	4	4	5	22
11	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
12	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	19
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	50	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3	3	3	3	3	15
20	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	34	4	4	2	2	4	16
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20
22	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	45	2	3	2	3	4	14
23	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	44	5	4	4	4	5	22
24	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	51	4	3	3	4	4	18
25	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	46	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47	5	4	3	3	4	19
28	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	46	3	3	3	3	4	16
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	25
30	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	43	3	3	4	4	4	18
31	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	40	4	3	3	4	4	18
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	42	3	3	3	4	4	17
33	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	38	3	4	2	3	3	15
34	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	41	2	5	4	4	4	19
35	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	47	5	5	3	4	4	21
36	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	44	4	3	3	4	3	17
37	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	44	4	5	5	5	3	22
38	4	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	42	4	4	3	4	4	19
39	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	46	5	3	4	4	4	20
40	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	46	4	4	3	4	5	20
41	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	46	4	4	5	4	4	21
42	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	5	4	4	4	4	21
43	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	44	3	4	3	3	5	18

44	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	45	4	4	3	3	4	18
45	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	43	4	4	4	3	5	20
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	46	4	4	4	5	4	21
47	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	45	4	4	5	5	5	23	
48	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46	2	4	3	4	17	
49	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	40	4	3	2	3	3	15	
50	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	19	
51	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	45	3	5	5	4	4	21	
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	3	4	4	4	4	19	
53	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	41	4	4	4	4	3	19	
54	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42	4	4	5	4	4	21	
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	4	5	4	4	21	
56	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42	4	4	4	3	4	19	
57	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	5	21	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
65	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	44	5	4	4	4	4	21	
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
67	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	45	4	5	4	5	5	23	
68	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	
69	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	43	4	4	4	4	4	20	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	3	4	18	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	47	5	4	5	4	4	22	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	5	4	4	20	
82	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	42	4	4	5	4	4	21	
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	
87	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	20	

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

DOKUMENTASI



© Hak

Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“PENGARUH *DISPLAY* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEVINA MART UKUI 1 DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

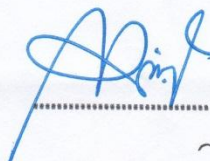
Nama : **DEWI AGUSTIN**
NIM : 11625203789
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

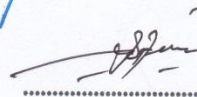
Pekanbaru, 08 Januari 2021

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

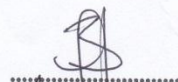
Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si



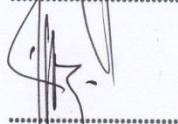
Sekretaris
H. Henrizal Hadi, Lc., M.Si



Penguji I
Muhammad Nurwahid, MA



Penguji II
Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si



Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalinus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023



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 : DEWI AGUSTIN

NIM : 11625203789

Program Studi: EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Linkswear Pekanbaru Dijalan Delima*

Pembimbing : Ahmad Hamdalah S.E.I., M.E. sy

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

Pekanbaru, 15 Januari 2021

Pimpinan Redaksi



M. Alpi Syarifin, 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 mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

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

Proposal dengan judul, Pengaruh Product Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro-distro Penjualan Pakaian Dijalan Delima Pekanbaru Menurut Ekonomi Syariah, ditulis oleh saudara :

Nama : DEWI AGUSTIN
NIM : 11625203789
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 03 Maret 2020
Hari / Tanggal : Selasa, 03 Maret 2020
Narasumber : Dr. H. Heri Sunandar. M.cl.

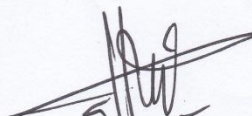
Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kasubag Akademik Kemahasiswaan Dan Alumni
Pekanbaru, 18 Maret 2020



Jalinus, S.Ag
NIP.197508012007011023

Narasumber



Dr. H. Heri Sunandar, M.cl.
NIP.196608031993031004

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

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.01.1/1069/2021
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : *Pembimbing Skripsi*

Pekanbaru, 14 Januari 2021

Kepada
Yth. Ahmad Hamdalah, ME.Sy
Dosen Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum warhmatullahi 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 : Dewi Agustin
NIM : 11625203789
Jurusan : Ekonomi Syariah S1

Kepada Saudara diharapkan membimbing metodologi dan materi skripsi. Sebagai bahannya kami kirimkan proposal penelitian dimaksud dengan judul : "Pengaruh produk design terhadap keputusan pembelian di tinjau menurut ekonomi syariah Pada distro linkswear Pekanbaru di jalan delima"

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Dekan



M. I. Sunandar, Mcl
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 mengumunkan 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 SYARIAH AND LAW

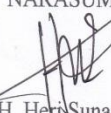
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR USUL PENELITIAN

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. NAMA | : Desi Agustin |
| 2. NOMOR MAHASISWA | : 11625203789 |
| 3. JUDUL USUL PENELITIAN | : Pengaruh design produk terhadap keputusan pembelian pada distro link swear pekanbaru dijalan delima panam menurut ekonomi islam |
| 4. Hari/Tgl. Diseminarkan | : Selasa / 03 Maret 2020 |
| 5. Hasil Seminar dirumuskan adalah : | |
| a. Judul | : Disetujui / Ditolak / Disempurnakan |
| b. Latar Belakang Masalah | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| c. Permasalahan | : Jelas / Masih Kabur / Dirumuskan kembali agar menjadi jelas |
| d. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | : Jelas / Mengambang / Perlu Perbaikan |
| e. Kerangka Teoritis (jika ada) | : Jelas / Kurang Jelas / Perlu Disempurnakan |
| f. Rumusan Hipotesis (jika ada) | : Cukup Tajam / Perlu Dipertajam |
| g. Metode Penelitian | : Jelas / Masih Kabur / Perlu Perbaikan |
| h. Daftar Pustaka | : Cukup / Belum untuk mendukung pemecahan masalah yang diteliti |

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

NARASUMBER


Dr. H. Heri Sunandar, M.cI

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

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zulkifli

Jabatan : Pemilik Toko

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswi yang beridentitas :

Nama : Dewi Agustin

Nim : 11625203789

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum

Jurusan Prodi : Ekonomi Syariah

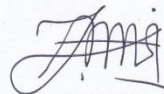
Instansi : Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah selesai melakukan penelitian di Distro Linkswear Pekanbaru terhitung mulai tanggal 10 Januari 2020 sampai dengan tanggal 1 November 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “**pengaruh Product design Terhadap Keputusan Pembelian Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Linkswear Pekanbaru Di Jalan Delima**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Pekanbaru, 1 November 2020

Pemilik Toko



Zulkifli



melanjutkan pendidikan di MTS Darul Hikmah Pekanbaru tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di Aliyah Darul Hikmah Pekanbaru Jurusan IPS tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016 sampai dengan 2021.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di BAZNAZ Pekanbaru pada bulan Juli-Agustus 2018 serta telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pangkalan bunut, Kecamatan Bunut, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau pada bulan Juli sampai Agustus 2019. Hingga pada tanggal 06 Agustus 2020 penulis di munaqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu PHukum dengan judul skripsi "Pengaruh Produk Design Terhadap Keputusan Pmbeliat Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah Pada Distro Linkswear Pekanbaru Di Jalan elima " dan dinyatakan lulus serta menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

BIOGRAFI PENULIS

DEWI AGUSTIN lahir pada tanggal 03 agustus 1998 di labuhan batu. Penulis merupakan anak pertama , lahir dari pasangan Bapak Kari dan Ibu Rosmiati. Penulis bertempat tinggal di Desa Tandan Sari Kec.Tapung Hilir, Kab. Kampar. Pendidikan penulis pendidikan formal di SDN 017 Tandan Sari tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010. Setelah itu

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