

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini berbagai macam perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam hal keterbukaan bisnis. Kondisi ini memaksa perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menghadirkan sesuatu yang lebih berharga dari pesaingnya. Perusahaan harus mempunyai strategi supaya bisa mempertahankan konsumen/pelanggan dan berharap akan menerima konsumen/pelanggan yang loyal terhadap perusahaan supaya bisa terus bersaing dengan perusahaan lainnya. Inilah yang dituntut pangsa pasar sebagai penekanan dalam target perusahaan, yang di mana perusahaan berupaya agar memenuhi kepuasan konsumen dan berusaha untuk menciptakan harapan yang tepat dalam interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini bisa ditingkatkan berdasarkan lamanya hubungan dari waktu ke waktu dalam pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat bergantung pada kemampuan manajemen pada saat mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara tepat dan optimal. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang penting didalam perusahaan, meskipun tidak selalu menjadi yang utama untuk diperhatikan oleh perusahaan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari bisnis dari produk sejenis,

memaksa para pelaku bisnis untuk bertindak lebih cepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.¹ Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik pembeli, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor di luar bisnis.

Alat dapur adalah suatu hal yang tidak bisa jauh keberadaannya pada setiap kegiatan di rumah. Orang yang biasa berada di dapur pastinya tidaklah asing menggunakan banyak sekali macam peralatan yang diperlukan di dapur. Harga berdasarkan alat-alat dapur juga bervariasi, pesaing produk pun juga sudah banyak untuk saat ini. Akan tetapi, kebutuhan alat dapur masih sangat tinggi sekali melihat banyaknya pesaing yang bermunculan dan produk-produk baru yang dipasarkan. Hal ini dikarenakan selera masyarakat yang bermacam-macam dan kebutuhan akan alat dapur terus meningkat. Kota Tulungagung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekali macam industri baik industri kecil, menengah hingga industri yang besar. Salah satunya yaitu UD. Bintang Lestari yang berada di Lingkungan 9 Desa Ngunut, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. UD. Bintang Lestari adalah perusahaan yang

¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 56.

berkiprah pada bidang produksi alat-alat dapur, khususnya memproduksi spatula dan parutan kelapa berbahan dasar *stainless steel*. UD. Bintang Lestari memiliki keunggulan kompetitif yang cukup baik, di mana beberapa strategi pemasaran yang dilakukannya seperti pangsa pasar menengah ke bawah, memiliki desain produk yang sesuai, pelayanan yang baik kemudian persaingan harga yang tepat dapat membuat perusahaan tetap bertahan hingga saat ini. Sejauh ini UD. Bintang Lestari memiliki pelanggan tetap di daerah Malang, Sragen, Madiun, dan Surabaya, selain itu juga konsumen rumahan yang berada disekitar wilayah perusahaan dan toko-toko gerabah di wilayah Tulungagung.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya sama, tetapi proses pengambilan keputusan setiap orang akan dibedakan berdasarkan ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian.² Istilah keputusan pembelian dapat dipahami sebagai perilaku konsumen yang mendefinisikan proses pengembangan keputusan untuk membeli suatu barang dan layanan yang diberikan. Tindakan pengambilan keputusan yang mencakup keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang penampilan produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan penjualan, dan keputusan tentang kapan harus beli dan

² *Ibid.*, hal. 251.

cara pembayarannya.³ Membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang diberikan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah penting, pengalaman konsumen dalam proses pembelian akan menentukan apakah konsumen akan membeli lagi atau tidak.

Perilaku pembelian seseorang dapat dianggap sebagai sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap orang terhadap suatu objek berbeda. Apalagi konsumen berasal dari segmen yang berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan mereka juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Hal ini tidak lepas dari peran bauran pemasaran, unsur-unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat. Keempat faktor tersebut saling bergantung, bertujuan agar kegiatan pemasaran lebih efektif sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pelayanan memberikan konsumen rasa yang menyenangkan disertai dengan sikap ramah dan kemudahan dalam menanggapi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap individu atau perusahaan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan.⁴ Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir setiap produk yang ditawarkan di setiap perusahaan membutuhkan pelayanan yang baik

³ Dhamesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 1997), hal. 125.

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hal. 15.

baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan dapat memotivasi konsumen atau dalam hal ini konsumen dapat menjalin hubungan dengan organisasi atau perusahaan tertentu. Hubungan yang baik memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan konsumen dan kebutuhan mereka sehari-hari. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadikannya sebagai acuan para pelaku usaha untuk melangkah lebih jauh dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dikarenakan pelayanan lebih dari sekedar memberikan atau melayani. Akan tetapi, pelayanan berarti mengerti, merasakan dan memahami sehingga penyampaian akan menjaga hati konsumen dan pada akhirnya menguatkan pikiran konsumen. Dengan berbagi hati dan pikiran, kepercayaan konsumen terhadap bisnis tidak akan diragukan lagi. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses tidaknya bisnis yang dijalankan.⁵ Sebagaimana dalam QS. Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ 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 —

١٥٩

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.

⁵ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2003), hal. 73.

Karena itu ma'afkanlah 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.” (QS. Ali Imran [3]: 159)⁶

Berdasarkan ayat di atas, terlihat bahwa orang dilahirkan untuk menjadi lemah lembut agar orang lain merasa nyaman di sekitarnya. Khususnya pada layanan di mana konsumen memiliki banyak pilihan, jika perusahaan tidak dapat memberikan rasa aman dengan lancar, maka konsumen dapat beralih ke perusahaan lain.

Desain produk merupakan salah satu daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler, desain produk adalah sekumpulan karakteristik yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ada banyak model peralatan dapur yang ditawarkan penjual kepada konsumen, namun tidak semua model sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam memilih model produk yang ingin dibelinya. Terlihat bahwa mayoritas konsumen akan membeli produk yang disukainya dari segi bentuk, desain, fitur, dll. UD. Bintang Lestari mempunyai desain produk sendiri guna mengincar kebutuhan pasarnya di mana hal itu menjadi suatu keunggulan yang bisa diterima oleh perusahaan dan menguntungkan bagi konsumen yang menyukainya.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 71.

Kualitas produk juga merupakan pendorong utama kepuasan pelanggan, dan kualitas produk adalah dimensi global. Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang ditawarkan harus benar-benar produk yang teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dari produk sejenis lainnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, pengertian kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁷ Sedangkan menurut Lupiyoadi, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.⁸

Harga merupakan hal pertama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Selain itu, produk yang banyak dicari di pasaran membuat pelanggan bisa lebih selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan persaingan harga untuk barang-barang tersebut juga semakin beragam. Konsumen akan memperhatikan dalam memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek antara lain harga, konsumen akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang baik. Menurut Fandy Tjiptono, harga adalah satuan mata uang atau

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Kesebelas*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 49.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), hal. 158.

ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diturunkan untuk memperoleh hak memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.⁹ Ada banyak perusahaan yang memproduksi peralatan dapur ini, dengan persaingan harga, konsumen yang selektif akan lebih memilih barang dengan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Perusahaan harus mampu menyusun strategi bagaimana menetapkan harga yang tepat di pasar dengan kualitas yang baik. Dalam hal ini UD. Bintang Lestari mematok harga berdasarkan salah satunya yang paling berpengaruh adalah harga bahan baku produk, di mana ketika harga bahan baku naik maka harga jual produk pun akan ikut naik. Dengan begitu tidak ada hal yang membuat konsumen berfikir lebih lama dalam memutuskan pembelian produk jika kenaikan harga produk jelas dikarenakan harga bahan baku naik. Akan tetapi perusahaan harus tetap memperhatikan hal-hal lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun hal-hal yang bisa merugikan perusahaan itu sendiri.

UD. Bintang Lestari memiliki beberapa masalah dalam pemasaran produk sebagaimana yang disampaikan pemilik perusahaan seperti banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri yang sama mengakibatkan semakin sempit peluang mendapatkan pasarnya. Kemudian perilaku pembelian yang beragam seperti halnya selera masyarakat yang mudah berubah memicu perusahaan untuk menitikberatkan strategi pemasaran yang unggul dibanding para pesaing. Selain itu, pelayanan yang

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rasdakarya, 1998), hal. 151.

baik harus tetap diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan perusahaan. Ketatnya persaingan dari produk sejenis di tempat lain juga menjadi hal yang patut di waspadai perusahaan apalagi mengenai harga saing produk di mana hal tersebut menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.¹⁰ Maka dari itu, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran terhadap konsumen maupun pelanggan dalam memutuskan pembelian produk UD. Bintang Lestari dengan memperhatikan seberapa baik pengaruh kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian ini dianggap penting karena menyangkut keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya terutama untuk mempertahankan pasarnya dan unggul dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan dibidang yang sama.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk dan harga menjadi acuan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)”**.

¹⁰ Wawancara dengan Evi Nurmalasari Pemilik UD. Bintang Lestari Tanggal 20 November 2021.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Selera masyarakat yang mudah berubah.
2. Kualitas pelayanan secara islami yang belum maksimal.
3. Desain dari produk yang dijual belum begitu menarik minat konsumen.
4. Kualitas produk yang belum maksimal.
5. Persaingan harga yang kuat dengan produk sejenis di tempat lain.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikaji yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?
5. Apakah kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk, desain produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca dan khususnya peneliti diharapkan dapat memperkaya wawasan kajian tentang kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan.
 - b. Bahan informasi ilmiah dalam ilmu manajemen bisnis syariah.
 - c. Sumbangan pemikiran dalam rangka memperluas khazanah literatur perpustakaan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi UD. Bintang Lestari

Memberikan informasi hasil penelitian sekaligus menjadi evaluasi terhadap kinerja kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga yang diterapkan perusahaan, sehingga

bisa menjadi saran serta masukan perbaikan kinerja di masa mendatang.

b. Bagi Masyarakat/Konsumen

Menjadi informasi bagi masyarakat/konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan strategi pemasaran dan riset pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat membantu para akademisi yang memasuki dunia bisnis, karena untuk menjalankan bisnis harus mampu menghadapi persaingan, dan kecepatan ekonomi global yang terus berkembang, sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk yang baik dari segi pelayanan, kualitas produk, desain produk dan harga.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini berkaitan dengan variabel independen yang berupa kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket/kuesioner kepada responden sehingga kemungkinan responden tidak memberikan jawaban yang maksimal atau akurat pada saat pengisian angket/kuesioner dan hanya berdasarkan persepsi responden.
- b. Penelitian hanya berfokus pada keputusan pembelian produk di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
- c. Penelitian mendapatkan sampel yang relatif sedikit dari konsumen UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Adapun penegasan istilah dalam penelitian ini mencakup definisi konseptual dan definisi operasional yaitu sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Kualitas Pelayanan Islami: Keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.¹¹

¹¹ Supian Sauri, Tesis: “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur*” (Malang: Universitas Islam Negeri Maulanan Malik Ibrahim, 2017), hal. 20.

- b. Desain Produk: Hasil rencana dan rancangan yang juga didefinisikan sebagai sesuatu yang disusun ataupun diubah berdasarkan garis, bentuk, motif, warna, value, ukuran, bahan dan tekstur yang teratur sehingga menghasilkan suatu produk yang bernilai estetik, artistik dan kreatif melalui suatu proses.¹²
- c. Kualitas Produk: Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹³
- d. Harga: Sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.¹⁴
- e. Keputusan Pembelian: Proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.¹⁵

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu Keputusan Pelayanan Islami (X1), Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Harga (X4) yang disebut sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

a. Kualitas Pelayanan Islami

¹² Yuliarma, *The Art Of Embroidery Design*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2016), hal. 2.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 63.

¹⁴ J. Supranto dan N. Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hal. 77.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2010), hal. 38.

Kualitas pelayanan islami dalam penelitian ini adalah persepsi para konsumen terkait layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan syari'at islam. Indikator pelayanan islami meliputi: *shiddiq* (jujur), *amanah* (bertanggung jawab), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas).

b. Desain Produk

Desain produk dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap produk yang dilihatnya. Indikator desain produk meliputi: ciri-ciri, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), model (*style*).

c. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap produk yang memenuhi harapan konsumen secara langsung. Indikator kualitas produk meliputi: kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

d. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi dari konsumen terhadap keterjangkauan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator harga meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga

dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk. Indikator keputusan pembelian meliputi: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama, terdiri dari: Bab I Pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teoritis, berisikan uraian terkait teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan dalam penelitian ini meliputi: teori kualitas pelayanan islami, teori desain produk, teori kualitas produk, teori harga, teori keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III metode penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

Bab V hasil pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh variabel kualitas pelayanan islami, variabel desain produk, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, serta hasil analisis data mengenai pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan islami, variabel desain produk, variabel kualitas produk, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Bab VI penutup, berisikan tentang kesimpulan dan saran.

Bagian Akhir, terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.