

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dalam mencapai tujuannya pasti menginginkan seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan targer pasar yaitu konsumen atau pelanggan.<sup>16</sup> Menurut Sofjan Assauri, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan).<sup>17</sup> Manajemen pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program

---

<sup>16</sup> Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Dee Publish, 2016), hal. 9.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 12.

yang direncanakan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup>

Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktik yang dapat berbeda-beda bagi setiap orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dalam menjaga hubungan baik terhadap konsumen sehingga sebuah instansi atau perusahaan mendapatkan keuntungan sesuai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya.

## 2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G.R Terry dalam buku yang ditulis oleh Buchori Alma adalah POAC, yaitu:

### a. Perencanaan (*planning*)

Dalam melaksanakan pemasaran produk terhadap suatu perusahaan, organisasi ataupun lembaga perlu diadakan perencanaan terlebih dahulu. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan dan sebagainya. Apabila terjadi penyimpangan maka

---

<sup>18</sup> M. Fuad, Cristin H, Sugiarto, Paulus dan Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2000), hal. 124.

yang perlu dilakukan adalah melakukan tindakan pencegahan. Dengan melakukan tindakan perencanaan, maka tujuan organisasi menjadi tersistematis dan jelas.<sup>19</sup>

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan tahapan kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian terjadi karena pekerjaan yang perlu dilaksanakan terlalu berat apabila ditangani oleh satu orang, sehingga perlu adanya pembagian tugas kepada anggota organisasi. Dengan demikian diperlukan tenaga bantuan dalam mengelola suatu organisasi, sehingga dapat memudahkan pekerjaan dengan baik.<sup>20</sup> Dalam melakukan suatu organisasi diperlukan struktur yang jelas, sehingga tidak lepas dari tanggung jawab apabila terjadi tindakan penyimpangan atau permasalahan dalam suatu pekerjaan.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Merupakan fungsi ketiga dalam melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan berjalan dengan baik maka para pekerja perlu diberi insentif. Selain itu dalam melaksanakan tindakan atau aktivitas dalam manajemen, maka pemimpin perlu memberikan arahan dan bimbingan terhadap anggotanya.

---

<sup>19</sup> Umi Mahfudlotul dan Beni Sintasari, "Strategi Promosi Dalam Manajemen Pemasaran Pondok Pesantren Al Urwatul Wustqo Diwek Jombang", *Jurnal Al-Idaroh*, Vol. 3, No. 2, (2019), hal. 6.

<sup>20</sup> Muhlil Musolin, "Sadd Adz-Dzarai: Konsep Dan Aplikasi Manajemen Pendidikan Islam", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4, No. 1, (2009), hal. 82.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan proses pengecekan rencana dan pelurusan penyimpangan dari arah yang telah direncanakan suatu aktivitas yang sinambung. Pengawasan juga merupakan proses dimana manajer memastikan bahwa sumberdaya diperoleh dan dipastikan secara efektif dan efisien mencapai tujuan.<sup>21</sup>

## B. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>22</sup> Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>23</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>24</sup> Dengan kata lain dalam membuat

---

<sup>21</sup> Onong Uchjana Efendy, *System Informasi Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hal. 28.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 251.

<sup>24</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485.

sebuah keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan beberapa produk atau merek maka tidak dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan. Definisi lainnya dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya.<sup>25</sup> Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

---

<sup>25</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 332.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 75.

### C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor ketika konsumen memutuskan pembelian yaitu:<sup>27</sup>

#### 1. Faktor budaya

Faktor ini penentu dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap budaya biasanya dapat dijadikan panutan bagi masyarakatnya, yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembeliannya, seperti keluarga, peran sosial dan lain-lain.

#### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi keputusan seorang dalam membeli. Seperti usia pembeli, keadaan ekonomi, serta gaya hidup. Karena karakteristik ini banyak yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumen.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu dorongan, tanggapan, pembelajaran dan ingatan. Keempat proses psikologi tersebut dapat mempengaruhi respons konsumen secara mendasar.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 154-177.

## D. Kualitas Pelayanan Islami

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>28</sup> Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner, mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Menurut Lovelock, kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkatan baik buruknya suatu keadaan yang berjalan di perusahaan, yaitu pada usaha memuaskan konsumen. Penilaian oleh konsumen atas kualitas pelayanan dianggap sebagai pemikiran, tanggapan, dan pandangan oleh konsumen tersebut.<sup>29</sup> Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, yaitu perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan konsumen sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 83.

<sup>29</sup> Rizqa Ramadaning Tyas dan Ari Setiyawan, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 3, No. 2, (2012), hal. 283.

<sup>30</sup> Imam Santoso, "Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen", *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, No. 1, (2016), hal. 97.

Sedangkan menurut *American Society for Quality* dalam Ratnasari, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>31</sup>

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan syariat islam.<sup>32</sup> Menurut Hafidhuddin dan Tanjung, kualitas pelayanan islami didefinisikan sebagai upaya pemenuhan tidak berwujud dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen itu sendiri, yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>33</sup> Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits

---

<sup>31</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa, Cetakan 1*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 103.

<sup>32</sup> Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 1 No. 9, (2014), hal. 624.

<sup>33</sup> Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2020), hal. 191.

mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama.

Ragam penjelasan di atas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan islami adalah upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta evaluasi dari pelanggan dengan mengukur tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. Kualitas pelayanan memfokuskan pada kepuasan konsumen, yaitu perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta penyampaian yang tepat dalam mewujudkan harapan konsumennya. Kualitas pelayanan umumnya digunakan pelanggan sebagai evaluasi kinerja layanan pada perusahaan mengenai keunggulan kinerja layanannya.<sup>34</sup> Sebelum berbicara lebih jauh, Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
العِقَابِ - ٢

Artinya: “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah [5]: 2)<sup>35</sup>

<sup>34</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 15, No. 1, (2016), hal. 97.

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 106.

Melalui ayat di atas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “*mengerjakan kebajikan dan takwa*” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “*Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya*”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan di atas.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَحْدِيثِهِ إِلَّا أَنْ تُعْضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ - ٢٦٧

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (QS. Al-Baqarah [2]: 267)<sup>36</sup>

Ibnu Abbas dalam Ibnu Katsir mengemukakan bahwa mereka diperintahkan untuk menginfakkan harta kekayaan yang paling baik, paling bagus, dan paling berharga. Allah SWT juga melarang berinfak

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 45.

dengan hal-hal yang remeh dan hina. *“Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk”*. Maksudnya yaitu jika menciptakan produk usaha baik berupa barang ataupun pelayanan alangkah lebih baik menawarkan yang berkualitas, jangan sampai menciptakan dan menawarkan kepada orang-orang dengan produk buruk atau bukan berkualitas apalagi disengaja. Kemudian *“Lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya.”* Maksudnya, seandainya hal itu diberikan kepada kalian, niscaya kalian tidak akan mengambilnya dan bahkan akan memicingkan mata. Sesungguhnya Allah SWT lebih tidak membutuhkan hal semacam itu dari kalian. Maka janganlah kalian memberikan kepada Allah SWT apa-apa yang kalian tidak sukai.<sup>37</sup> Firman-Nya *“Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.”* Maksudnya, meskipun Allah SWT memerintahkan kalian bersedekah dengan yang baik-baik, namun Dia maha kaya dan tidak membutuhkan hal tersebut, perintah itu tidak lain hanyalah untuk menyamakan antara orang kaya dan miskin.<sup>38</sup>

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Didin Hafidhuddin dan Hermawan Kartajaya, menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam

---

<sup>37</sup> Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, (Bogor: Pustaka Imam As-syafi'i, 2004), hal. 535.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 536.

memberikan pelayanan yang maksimal. Indikator untuk mengukur hal tersebut yaitu:<sup>39</sup>

a. Profesional (*fathanah*)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal serta penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme di sini dapat digambarkan dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS. Al-Israa (17): 84)<sup>40</sup>

Ayat di atas artinya, seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan yang baik bagi orang lain. Selain itu, tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya dan tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

b. Komunikatif (*tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, di mana orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti

---

<sup>39</sup> Nidhar Ramadhani, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi”, dalam [http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum\\_ekonomi\\_syariah/article/view/1015/pdf](http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/1015/pdf), diakses pada 26 Januari 2022.

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 290.

dari memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ ۙ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ - ٤٤

Artinya: “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (*Fir'aun*) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.” (QS.Thahaa (20): 44)<sup>41</sup>

c. Jujur (*shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak menipu.

d. Bertanggung jawab (*amanah*)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa, amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا ۗ بَصِيرًا

٥٨ -

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 314.

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’ (4): 58)<sup>42</sup>

## E. Desain Produk

### 1. Definisi Desain Produk

Secara harfiah, desain sering diartikan sebagai hasil rencana atau rancangan. Menurut Nanang Rizali, desain dalam produk adalah menerjemahkan kebutuhan, tujuan dan gagasan pemakai sesuai dengan spesifikasi teknologi, ekonomi, sosial, lingkungan, ergonomi, dan gaya hidup, serta mempertimbangkan kegunaan produk yang mengacu pada pasar tertentu.<sup>43</sup> Sedangkan Menurut Rian Pramono, desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, di mana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.<sup>44</sup> Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta

---

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hal. 87.

<sup>43</sup> Yuliarma, *The Art Of Embroidery Design*, (Jakarta: Gramedia pustaka, 2016), hal. 2.

<sup>44</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original pada Pelanggan Sport Station Solo”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No.2, (2017), dalam <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/download/2211/1838>, diakses pada 25 Januari 2022.

banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. 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 sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari.<sup>45</sup>

Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan.<sup>46</sup> Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang akan dengan mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.<sup>47</sup> Jadi dalam menilai desain produk banyak macam hal yang perlu kita perhatikan untuk menarik minat dari konsumen supaya menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian dari suatu produk.

---

<sup>45</sup> Bayu Januar Rachman dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 1, (2015), dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/13023/12581>, diakses pada 26 Januari 2022.

<sup>46</sup> Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, (Bandung: UNPAD Press, 2013), hal. 11.

<sup>47</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 114.

## 2. Indikator Desain Produk

Adapun parameter indikator desain produk yang didefinisikan menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

### a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar suatu produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara yang sangat efektif dalam persaingan.

### b. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud sesuai adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

### c. Tahan lama (*durability*)

---

<sup>48</sup> Tina Martini, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic", *Jurnal Penelitian*, Vol. 9, No. 2, (2015), hal. 123-124.

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasikan harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

d. Tahan uji (*reliability*)

Reliabilitas merupakan ukuran kemungkinan bahwa produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam satu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki reputasi reliabilitas yang lebih baik. Pembeli ingin menghindari biaya untuk kerusakan dan waktu untuk memperbaiki.

e. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah salah satu ukuran kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu yang terlalu lama.

f. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenaan bagi konsumen. Model memberikan keunggulan ciri kekhususan produk yang akan sulit untuk ditiru.

## F. Kualitas Produk

### 1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Menurut Etzel, Walker dan Stanton, produk yaitu suatu kumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas, dan brand, ditambah lagi dengan reputasi dan pelayanan penjual.<sup>49</sup> Disini mutu dari produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.<sup>50</sup> Dengan kualitas produk yang baik, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah di tetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.<sup>51</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>52</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan

---

<sup>49</sup> R. W. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), hal. 104.

<sup>50</sup> Taufiq Rahman, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2010), hal. 147.

<sup>51</sup> Hani T. Handoko, *Manajemen: Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, (Yogyakarta: BPF, 2002), hal. 23.

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 63.

konsumen yang berkaitan dengan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharaan produk.<sup>53</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal hingga selesai melalui proses yang dinamakan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>54</sup>

Menurut Ritzman yang dikutip dari Wibowo, bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:<sup>55</sup>

a. Kesesuaian spesifikasi (*comformance to spesification*)

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 212.

<sup>54</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan control*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hal. 9.

<sup>55</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 138.

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

b. Nilai (*value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga agar konsumen bersedia membayar.

Dapat berupa jaminan dan masalah (berkah).

c. Cocok untuk digunakan (*fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen akan mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan yang memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

d. Dukungan (*support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

e. Kesan psikologi (*psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas

produk. Ada 8 indikator produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:<sup>56</sup>

a. Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya, merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

b. Keistimewaan (*features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

d. Konformasi (*conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat di mana karakteristik desain

---

<sup>56</sup> Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal. 130.

produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu sendiri yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan,

reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

## G. Harga

### 1. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sebagaimana pendapat Philip Kotler dan A. B. Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>57</sup> Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>58</sup> Sedangkan menurut Hidayati, harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen menjadi faktor dalam keputusan pembelian.<sup>59</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan

---

<sup>57</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 634.

<sup>58</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 191.

<sup>59</sup> Melia Purwita Sari, dkk, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U", *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 1, No. 2, (2020), dalam <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/513/459>, diakses pada 25 Januari 2022.

suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.<sup>60</sup> Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.<sup>61</sup> Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa harga merupakan jumlah satuan moneter yang ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa yang didapatkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.<sup>62</sup>

## 2. Indikator Harga

---

<sup>60</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Edisi 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 118.

<sup>61</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 634.

<sup>62</sup> Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Sidoarjo: CV. Mitra Media Nusantara, 2013), hal. 184.

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:<sup>63</sup>

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

---

<sup>63</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, (2017), hal. 663.

## **H. Hubungan Kualitas Pelayanan Islami (X1) Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian menurut teori regresi, maka harus dicari terlebih dahulu teori hubungan antara keduanya. Menurut Othman dan Owen, menjelaskan bahwa suatu konsep kualitas pelayanan yang islami ialah bentuk evaluasi mengenai jasa yang diberikan perusahaan dimana setiap kegiatannya terdapat nilai moral yang disesuaikan dengan syariat Islam. Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan sebagai usaha memuaskan konsumen dengan pelayanan yang terbaik dengan nilai moral yang disesuaikan syariat Islam seperti kejujuran atau tidak menipu, lemah lembut dalam penyampaian, bertanggung jawab, dan sebagainya. Pelayanan terbaik lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan cara bersikap ramah, baik, sopan, dan murah hati. Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena secara tidak langsung konsumen akan menarik konsumen lainnya atau menjadi saluran pemasaran untuk pelanggan selanjutnya.<sup>64</sup>

Menurut logika peneliti kualitas pelayanan islami berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen

---

<sup>64</sup> Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S., "Pengaruh Promosi Islami...", hal. 190.

terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>65</sup>

### **I. Hubungan Desain Produk (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menurut teori regresi, maka harus dicari terlebih dahulu teori hubungan antara keduanya. Menurut Rian Pramono, desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, di mana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan sebagai 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 sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas suatu produk. Ciri khas dari

---

<sup>65</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publisng, 2005), hal. 42.

suatu produk pada akhirnya akan membedakannya dengan produkproduk sejenis dari pesaing.<sup>66</sup>

Menurut logika peneliti desain produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai dari desain produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Desain produk juga memberikan nilai tambah bagi suatu produk, yang tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses menentukan pembelian suatu barang. Kotler dan Amstrong dalam Fahma Ilmaya menyatakan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.<sup>67</sup>

#### **J. Hubungan Kualitas Produk (X3) Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut teori regresi, maka harus dicari terlebih dahulu teori hubungan antara keduanya. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

---

<sup>66</sup> Fuad Asshidieqi, "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang)", *Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 1, No. 1, (2012), hal. 3.

<sup>67</sup> Fahma Ilmaya, "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang", *Jurnal Penelitian, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro*, (2011), hal. 7.

Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.<sup>68</sup>

Menurut logika peneliti kualitas produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen. Menjaga kualitas produk sangat penting yang tujuannya agar konsumen dalam suatu industri tidak menghilang dan menjaga citra suatu perusahaan. Kualitas produk didasarkan pada ekspektasi konsumen terhadap produk dan layanan ini, dan kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk dan layanan dalam hal pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan. Bagian dari kualitas produk berkaitan dengan kualitas produk.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 189-190.

<sup>69</sup> Afnina,dkk.,”Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 1, (2018), hal. 22.

## **K. Hubungan Harga (X4) Dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Sebelum peneliti mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menurut teori regresi, maka harus dicari terlebih dahulu teori hubungan antara keduanya. Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sesuatu. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama penentu permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan atau terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi konsumen atas nilai dari sebuah produk merupakan batas atas dari harga. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai yang terdapat dalam produk maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sedangkan biaya produksi merupakan batas bawah dari harga. Jika perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Harga akan selalu dikaitkan dengan promosi, merek dan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> Locana Dewi Ayuningtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ezatta di Royal Plaza Surabaya", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, (2017), hal. 5.

Menurut logika peneliti harga berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penentuan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk haruslah saling menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fuad Asshidieqi menyatakan hubungan harga terhadap keputusan pembelian yaitu harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.<sup>71</sup> Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

#### **L. Penelitian Terdahulu**

Salah satu data pendukung yang penulis jadikan rujukan pada penelitian ini adalah kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas pada tahun 2013 dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

---

<sup>71</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2004), hal. 204.

Comforta”.<sup>72</sup> Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Kemudian beberapa variabel independen yang sama seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada variabel independen promosi yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawat, dan Wahyu Hidayat pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”.<sup>73</sup> Hasil analisis statistik diketahui pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas

---

<sup>72</sup> Jackson R. S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.4, (2013), dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>, diakses pada 28 Januari 2022

<sup>73</sup> Made Laksmi Saraswati, dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, (2015), dalam <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8227>, diakses pada 28 Januari 2022

produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran yang diberikan untuk pemilik UKM adalah memperhatikan hal-hal mengenai pengembangan desain produk agar lebih bervariasi corak, warna dan modelnya, meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen dan dependen, meskipun terdapat satu variabel independen yang tidak dimasukkan yaitu kualitas pelayanan islami. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian di mana banyak masyarakat yang terlibat dalam UKM di kampung tersebut, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang hanya melibatkan perseorangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”.<sup>74</sup> Mazelnid menjual produk tas pria dan wanita yang berbahan dasar kulit sintetis premium. Produk Mazelnid dijual secara online dan offline melalui pameran. Penjualan produk Mazelnid mengalami fluktuatif sehingga

---

<sup>74</sup> Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3 No. 2, (2018), dalam <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/683>, diakses pada 28 Januari 2022

peneliti perlu mengetahui tentang hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mazelnid. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk, harga produk dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner online dan offline. Objek pada penelitian ini yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Mazelnid yang berdomisili di Surabaya pada tahun 2017. Jumlah seluruh objek penelitian yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini sebanyak 46 orang. Oleh karena itu digunakan teknik sampel jenuh pada penelitian ini. Data menggunakan analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependen, meskipun terdapat satu variabel yang tidak dimasukkan yaitu kualitas pelayanan. Selain itu juga terdapat persamaan dibagian pemasaran dengan cara online dan offline, kemudian dalam penentuan sampel yang digunakan tidak terlalu banyak. Perbedaannya terletak pada pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yang artinya keseluruhan populasi yang dipakai oleh peneliti digunakan sebagai sampel penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)”.<sup>75</sup> Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,896 > 1,984$ . Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,560 > 1,984$ . Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang hanya meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Dicha Dandan Juwito pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Industri

---

<sup>75</sup> Nurjannah Daulay, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

Indonesia".<sup>76</sup> Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,985 dan t hitung sebesar -0,018. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,016 dan nilai t hitung sebesar 2,512. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,038 dan nilai t hitung sebesar 2,140. Variabel Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,892 dan t hitung secara 0,137. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji stimultan, terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai f hitung sebesar 5,658. Sehingga menghasilkan persamaan regresi  $Y = 6,495 - 0,006X_1 + 0,503X_2 + 0,708X_3 + 0,059X_4 + e$ . Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 33,5% lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

---

<sup>76</sup> Dicha Dandan Juwito, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

ini. Persamaan dengan penelitian ini selain dari beberapa variabel yang digunakan, terletak pada pemilihan lokasi dibidang industri. Perbedaannya terletak pada variabel garansi yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiensyah Putra pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall”.<sup>77</sup> Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian busana muslim elzatta. Hasil analisis regresi berganda yaitu  $Y = 0,093X_1 + -0,184X_2 + 0,152X_3 + 1,110X_4 + 0,142X_5$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variable Merek. Hasil uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen (desain produk, kualitas produk, harga, merek, dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama). Persamaan dengan penelitian ini adalah beberapa variabel bebas yang digunakan seperti desain, kualitas produk, dan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel merek dan promosi yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

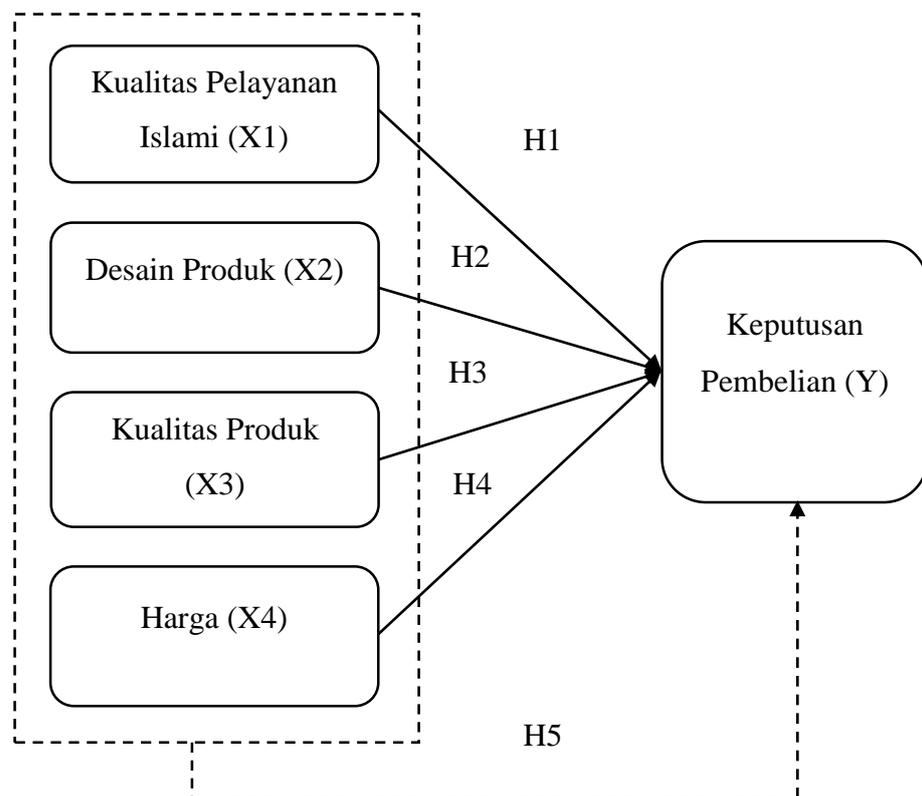
---

<sup>77</sup> Widiensyah Putra, *Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

### M. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Kerangka konseptual pada penelitian ini menjelaskan hubungan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan islami (X1), desain produk (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y).

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

—————> pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri).

-----> pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

## N. Mapping Variabel, Teori dan Indikator

### 1. Kualitas Pelayanan Islami (X1)

Tabel 2.1  
Kualitas Pelayanan Islami

| Variabel   | Teori                             | Indikator  | Skala  | Item |
|--|-----------------------------------|--|--------|------|
| Kualitas Pelayanan Islami (X1), Hafidhuddin dan Tanjung (2021) | <i>Shiddiq</i> (jujur)            | a. Mengutamakan kejujuran dalam melayani konsumen.<br>b. Memberikan informasi produk yang jelas. | Likert | 1,2  |
|  | <i>Amanah</i> (bertanggung jawab) | a. Bertanggung jawab dalam proses pendistribusian.   | Likert | 3    |
|  | <i>Tabligh</i> (komunikatif)      | a. Memberikan pelayanan yang sopan, santun dan ramah.  | Likert | 4    |
|  | <i>Fathonah</i> (cerdas)          | a. Memahami kebutuhan para konsumen.<br>b. Tanggap dalam merespon konsumen.                      | Likert | 5,6  |

## 2. Desain Produk (X2)

Tabel 2.2  
Desain Produk

| Variabel                                | Teori  | Indikator   | Skala  | Item |
|---|--|---|--------|------|
| Desain Produk (X2), Rian Pramono (2017) | Ciri-ciri                                    | a. Memiliki ciri-ciri/karakteristik desain tersendiri dari produk sejenis di tempat lain. | Likert | 1    |
|   | Mutu kesesuaian                              | a. Sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.   | Likert | 2    |
|   | Tahan lama ( <i>durability</i> )             | a. Desain produk tahan lama dan dapat diterima oleh semua kalangan.                       | Likert | 3    |
|   | Tahan uji ( <i>reliability</i> )             | a. Produk tidak mudah rusak.  | Likert | 4    |
|   | Kemudahan perbaikan ( <i>repairability</i> ) | a. Produk mudah untuk diperbaiki.   | Likert | 5    |
|   | Model ( <i>style</i> )                       | a. Memiliki model yang menarik atau sesuai dengan selera konsumen.                        | Likert | 6    |

## 3. Kualitas Produk (X3)

Tabel 2.3  
Kualitas Produk

| Variabel   | Teori  | Indikator   | Skala  | Item |
|--|--|---|--------|------|
| Kualitas Produk (X3), Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) | Kinerja ( <i>performance</i> )                       | a. Memiliki kualitas produk yang memuaskan.                             | Likert | 1    |
|  | Keistimewaan ( <i>features</i> )                     | a. Kualitas produknya sangat konsisten.                                 | Likert | 2    |
|  | Keandalan ( <i>reability</i> )                       | a. Kualitas produk dapat bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. | Likert | 3    |
|  | Konformasi ( <i>conformance</i> )                    | a. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.                 | Likert | 4    |
|  | Daya tahan ( <i>durability</i> )                     | a. Memiliki daya tahan produk yang baik.                                | Likert | 5    |
|  | Kemampuan pelayanan ( <i>serviceability</i> )        | a. Memiliki kompetensi, kenyamanan dan kemudahan dalam perbaikan.       | Likert | 6    |
|  | Estetika ( <i>aesthetic</i> )                        | a. Menarik minat konsumen.  | Likert | 7    |
|  | Kualitas yang dirasakan ( <i>perceived quality</i> ) | a. Kualitas yang sesuai dengan harga, merk, maupun reputasi perusahaan. | Likert | 8    |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

## 4. Harga (X4)

Tabel 2.4  
Harga

| Variabel                                   | Teori                                  | Indikator   | Skala  | Item |
|--|--|---|--------|------|
| Harga (X4),<br>Sofjan<br>Assauri<br>(2012) | Keterjangkauan<br>harga                | a. Harga yang<br>ditawarkan sesuai<br>daya beli<br>masyarakat.<br>b. Harga yang<br>ditawarkan lebih<br>terjangkau dari<br>produk sejenis di<br>tempat lain. | Likert | 1,2  |
|  | Kesesuaian<br>harga dengan<br>manfaat  | a. Sesuai dengan<br>manfaat yang<br>dirasakan.  | Likert | 3    |
|  | Kesesuaian<br>harga dengan<br>kualitas | a. Sesuai dengan<br>kualitas yang<br>harapkan.  | Likert | 4    |
|  | Daya saing<br>harga                    | a. Harga yang dapat<br>bersaing dipasaran.<br>b. Harga produk yang<br>bervariasi.   | Likert | 5,6  |

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.5  
Keputusan Pembelian

| Variabel  | Teori                                    | Indikator   | Skala  | Item |
|---|--|---|--------|------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y), Leon<br>Schifman<br>dan Leslie | Tujuan dalam<br>membeli<br>sebuah produk | a. Sesuai dengan<br>produk yang<br>diinginkan maupun<br>dibutuhkan. | Likert | 1    |

|                           |   |   |        |   |
|---------------------------|---|---|--------|---|
| Lazar Kanuk<br>(2008)     |   |   |        |   |
|                           | Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek                          | a. Kesesuaian produk dengan informasi yang didapatkan.      | Likert | 2 |
|                           | Kemantapan pada sebuah produk   | a. Manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen. | Likert | 3 |
|                           | Memberikan rekomendasi kepada orang lain                                      | a. Memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.             | Likert | 4 |
| Melakukan pembelian ulang | a. Pembelian ulang produk dimasa mendatang.<br>b. Puas terhadap pelayanannya. | Likert  | 5,6    |   |

### O. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang dilakukan.<sup>78</sup> Hipotesis ditulis dalam bentuk pernyataan sesuai dengan rumusan masalah. Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

Hipotesis 1 = Kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

---

<sup>78</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 90.

- Hipotesis 2 = Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
- Hipotesis 3 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
- Hipotesis 4 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
- Hipotesis 5 = Kualitas pelayanan islami, desain produk, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Bintang Lestari Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.