

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat didefinisikan sebagai “kesesuaian dengan kegunaan”, “kesesuaian dengan persyaratan”, “bebas dari penyimpanan”, dan seterusnya. *American Society of Quality Control* mendefinisikan kualitas yaitu keseluruhan suatu fitur atau ciri dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran seperti periklanan, riset pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, dan sebagainya memiliki standart yang tinggi.¹

Menurut Kotler & Armstrong, mendefinisikan produk yaitu suatu barang yang bisa ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.² Sedangkan Tjiptono berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan penjual untuk mendapatkan perhatian, diminati, dibeli, dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar.³ Produk tersebut seperti objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan temuan baru. Suatu produk wajib memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lain baik dari segi bentuk, kemasan, kualitas, pelayanan, desain, ukuran, rasa, maupun garansi supaya pelanggan tertarik dan punya keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

4

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 180.

² Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Marketing Managemen* (Jakarta: Erlangga, 2016), 346.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2015), 95.

⁴ Nelli Rizayanti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya” (Phd Thesis, Banda Aceh, UIN AR-RANIRY, 2021), 24.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya produk merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk memuaskan pelanggan dalam bentuk barang ataupun jasa yang masing-masing memiliki kelebihan yang berbeda. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk, mereka memperoleh lebih dari sekedar sekumpulan karakteristik fisik. Pelanggan bersedia mengeluarkan uang dengan jumlah berapapun untuk sesuatu yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan yang dapat menimbulkan rasa puas tersendiri.⁵

Menurut Ikhsan Bayanuloh, kualitas produk harus didasari dengan nilai kejujuran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan yang ditawarkan, dilarang bagi perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang ditawarkan.⁶

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi produk, meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi (tepat), mudah dioperasikan dan mudah untuk diperbaiki serta atribut yang lain. Kualitas produk adalah suatu hal penting yang wajib diperhatikan oleh suatu perusahaan dengan asumsi apa yang diperoleh perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu peluang bisnis untuk diperhatikan, digunakan, diperoleh, dan dikonsumsi yang bisa memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen⁷

b) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi enam dimensi yang di kembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berfungsi sebagai indikator. Dimensi tersebut yaitu:

1. Bentuk

⁵ Nelli Rizayanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya" (Phd Thesis, Banda Aceh, UIN AR-RANIRY, 2021), 25.

⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 89.

⁷ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 121.

Kebanyakan suatu produk dapat dibedakan menurut bentuk, ukuran, model atau struktur fisiknya. Yakni dapat dibedakan berdasarkan ukuran takaran, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.

2. Fitur (Feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang melengkapi fungsionalitas dasar produk tersebut. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang akan digunakan dengan tepat, melakukan survei kepada pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan yang dikeluarkan untuk setiap fitur potensial.

3. Mutu Kinerja

Kualitas kinerja adalah tingkat penerapan karakteristik dasar pada suatu produk. Sebagian besar produk tersebut dibuat dengan salah satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi target yang dijanjikan. Hal tersebut disebut konfirmasi karena spesifikasinya, dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target yang sudah ditentukan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan produk adalah ukuran pada berapa lama waktu penggunaan atau usia yang menjadi harapan konsumen dari produk tersebut untuk beroperasinya barang dalam keadaan yang normal ataupun parah.

6. Keandalan (*reability*)

Kehandalan yaitu presentase kemungkinan bahwasanya suatu item tidak terjadi kerusakan atau kegagalan dalam rentang waktu yang telah ditentukan. Konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai reputasi keandalan yang lebih baik sehingga

mereka tidak perlu membayar biaya kerusakan pada produk.⁸

c) Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-Qur'an produk dapat dijelaskan menjadi 2 istilah, yakni Al-tayyibat dan Al-rizq. Kata "Al-tayyibat" berarti "sesuatu yang baik", "suci dan baik", "bersih dan murni", "baik dan menyeluruh" dan "makanan yang terbaik". Sedangkan Al-rizq biasanya cenderung mengacu pada makanan yang rahmati Allah, anugerah yang diridhoi oleh Allah SWT. Dalam Islam produk konsumen adalah produk yang dapat digunakan, dikonsumsi dan memiliki nilai guna, yang dapat membantu konsumen meningkatkan kesejahteraan material, moral, spiritual bagi mereka. Suatu hal yang tidak berguna dan tidak diperbolehkan dalam agama islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Dalam Islam produk yaitu barang yang dapat dipertukarkan dan digunakan secara moral. Sedangkan dalam ekonomi konvensional produk hanya bisa dipertukarkan⁹

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 168, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).¹⁰

Dari surat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menghasilkan suatu produk seorang muslim wajib memperhatikan kualitas produk tersebut

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 9–11.

⁹ Veithzal Rivai Zainal, “Muhammad Syafei Antoniu Dan Muliaman Darmansyah Hadad,” *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syari'ah Islam*, T.T., 380.

¹⁰ Kemenag Alqur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022), 25.

agar nantinya mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹¹

Dalam pandangan Islam, Kualitas produk sangat penting untuk segala bentuk praktik bisnis, sehingga perusahaan kudu mengetahui maksud dari “kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen”. Peningkatan kualitas produk yang optimal pada suatu perusahaan adalah apabila dikaitkan dengan pendapat pelanggan terhadap kualitas dan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut penting karena apa saja jenis bisnis yang sedang dijalankan, bertujuan agar terjadi transaksi dalam jangka waktu yang panjang, hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan dapat menciptakan loyalitas kepada konsumen, serta dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi produk perusahaan.¹²

Firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa’ 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَحْرَةً عَنِ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اِلٰهَكُمْ كَانَ رَحِيْمًا

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-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu“ (Q. S. An-Nisa’ 29).¹³

¹¹ Devi Lestari Dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, No. 1 (31 Januari 2022): 65, <https://doi.org/10.24042/Revenue.V3i1.10321>.

¹² Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009), 168.

¹³ Kemenag Alqur’an, An-Nisa’ ayat 29, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022), 83.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga pada suatu produk merupakan pilihan yang strategis karena akan mempengaruhi pendapatan perusahaan sekaligus penjualan pada produk. Harga adalah nilai tukar suatu produk barang atau jasa dalam bentuk satuan mata uang. Harga bagi konsumen adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa beserta manfaat dari produk tersebut. Kualitas yang baik dan nilai yang tinggi pada suatu produk akan ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebelum perusahaan menentukan harga pada suatu produk, perusahaan harus dapat memahami nilai manfaat dari barang dan jasa yang akan dipasarkan.¹⁴

Ikhsan Bayanuloh dalam bukunya menjelaskan bahwa harga harus mengutamakan nilai keadilan, apabila kualitas produk yang ditawarkan perusahaan bagus dapat memiliki harga yang tinggi, sebaliknya apabila produknya mempunyai kualitas yang tinggi harga harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.¹⁵

Kotler & Amstrong mendefinisikan harga yaitu jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dalam mendapatkan keuntungan dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Demikian juga menurut Sofjan Assauri, harga adalah beban atau nilai yang ditanggung oleh konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu barang, termasuk juga biaya keuangan dari konsumsi dan biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, risiko, usaha, psikis, dan prestise atau gengsi sosial.¹⁶

b) Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi problem ketika suatu perusahaan dalam menentukan besarnya harga yang pertama kalinya. Hal tersebut terjadi ketika sebuah perusahaan memperoleh atau mengembangkan produk baru,

¹⁴ Ujang Sumarwan Tjiptonon Fandy, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2019), 333.

¹⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 89..

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

memperkenalkan produk yang sudah ada atau produk lamanya ke saluran distribusi atau ke wilayah geografis baru, dan mengembangkan atau mengakuisi produk baru.

Saat merumuskan kebijakan dalam penetapan harga, bisnis perlu mempertimbangkan banyak hal, seperti :

1. Memilih Sasaran Harga
Perusahaan pada awalnya harus menentukan apa yang perlu dicapai dengan produk tertentu. Apabila sebuah perusahaan sudah dengan hati-hati dalam memilih target pasar dan posisi pasar, maka strategi pemasaran termasuk harga akan cukup mudah untuk menembus pasar.
 2. Menentukan permintaan
Sasaran pemasaran perusahaan akan berbeda tergantung pada harga yang ditetapkan karena setiap harga akan mendapatkan tingkat permintaan yang berbeda. Jadwal dalam permintaan menjelaskan berapa item yang akan dibeli pasar pada periode tertentu dengan harga alternatif yang telah ditetapkan selama periode tersebut.
 3. Memperkirakan harga
Harga maksimum yang dapat digunakan perusahaan untuk produknya biasanya dibatasi oleh permintaan. Namun perusahaan dalam menetapkan harga dengan biaya terendah. Penetapan harga yang digunakan perusahaan yaitu dapat menutupi biaya produksi, pendistribusian, dan penjualan produk, serta resiko dan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.¹⁷
- c) Indikator Harga
- Terdapat 4 indikator yang menggambarkan harga yaitu sebagai berikut:
1. Keterjangkauan harga, adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
 2. Daya saing harga, adalah kemampuan dalam menawarkan harga produk oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing, dalam satu jenis produk yang sama.

¹⁷ Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 171.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah aspek dari penetapan harga yang dilakukan perusahaan berdasarkan seberapa baik kualitas produk tersebut bagi pelanggan.
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adalah aspek dimana penetapan harga yang dilakukan perusahaan berdasarkan dengan manfaat yang didapat pelanggan dalam pembelian produk.¹⁸
- d) Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penetapan harga dalam dunia fikih yaitu dapat dijelaskan dengan istilah “tas’ir” , yang artinya menetapkan harga tertentu atas barang yang diperjual belikan, dan tidak merugikan baik bagi penjual maupun pembeli. Dalam agama islam, penetapan suatu harga dapat dijalankan oleh kekuatan pada pasar, yakni dengan adanya kekuatan penawaran dan permintaan pasar. Pertemuan antara permintaan dan penawaran dilakukan secara sukarela dan tidak adanya paksaan, yang mempunyai arti tidak ada pihak yang terpaksa untuk melakukan transaksi dengan harga yang sudah ditetapkan.¹⁹

Dari pengertian diatas bisa dijelaskan bahwa harga yaitu suatu kesepakatan tentang transaksi jualbeli produk dan jasa yang dimana kesepakatan tersebut dapat diterima oleh keduanya. Dengan asumsi apabila suatu harga dibuat dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak sesuai, maka hal tersebut tidak didukung dalam islam. Namun, hal ini diperbolehkan dan harus dilaksanakan jika penetapan harga tersebut menciptakan keadilan bagi semua orang, seperti memberlakukan undang-undang yang melarang penjualan dengan harga yang resmi.²⁰

Pengaturan suatu harga diperlukan jika kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan bagi salah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya apabila terdapat kenaikan harga barang diluar batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan

¹⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 278.

¹⁹ Sukarno Wibowo Dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

²⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Mazahib* 4, No. 1 (2007): 93.

operasi pasar. Sedangkan jika harga terlalu turun terlalu jauh sehingga merugikan produsen, pemerintah meningkatkan pembelian produk produsen tersebut dari pasar. Peran pemerintah berlaku ketika terjadi masalah yang ekstrim sehingga pemerintah perlu memantau kondisi pasar setiap saat untuk melihat kemungkinan diperlukan pengaturan harga.²¹

Mazhab Hambali dan Mazhab Syafi'i mengatakan bahwasanya pemerintah tidak berhak menetapkan harga. Sedangkan Ibnu Qudamah al-Maqdisi yaitu argumentator dari Mazhab Hambali yang menulis, pemerintah memiliki kewenangan untuk menentukan harga penduduk. Warga dapat menjual produk mereka dengan harga berapapun yang mereka suka Ibnu Qudamah mengutip hadist diatas dan memberikan dua alasan tidak diperkenankannya mengatur harga, yaitu sebagai berikut:

1. Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Apabila ini diperbolehkan, pastilah Rasulullah akan melaksanakannya.
2. Menetapkan harga adalah suatu ketidakadilan (zulm) yang dilarang. Hal tersebut melibatkan hak milik seseorang yang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual dengan harga berapapun, asalkan dia bersepakat dengan pembelinya.²²

Menurut Ibnu Taimiyah, dalam pembahasannya tentang masalah harga sering dijumpai dua terma, yaitu:

- a. *Iwad al Mitsl*, merupakan penggantian yang sama, yaitu nilai harga sepadan dari suatu benda menurut adat dan kebiasaan. Upah yang sama diukur dan diperkirakan dengan hal tanpa ada penambahan atau pengurangan, inilah arti dari keadilan.
- b. *Tsaman al- Mitsl*, yaitu nilai dari harga pada saat orang menjual barangnya dapat diterima secara umum dapat dianggap setara dengan barang yang dijual atau barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: CV. Adipura, 2002), 205.

²² Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: CV. Adipura, 2002), 207.

SWT. Semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.²³

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : “dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada ku” (Q.S Az Zariyat:56).²⁴

Jadi kesimpulan dari beberapa argumen diatas yaitu sederhana apabila harga ditetapkan akan membawa akibat munculnya tujuan yang saling bertentangan. Harga yang tinggi, pada umumnya bermula dari situasi meningkatnya pemerintah atau menurunnya penawaran pengawasan harga hanya akan memperburuk situasi tersebut.²⁵

3. Desain Produk

a) Pengertian Desain Produk

Desain produk dapat diartikan sebagai pembuatan ide, pengembangan konsep, pengujian, dan pelaksanaan pembuatan produk atau layanan. Desain produk merupakan terjemahan dari desain industri. Beberapa ahli menerjemahkan desain industri ke dalam desain produk tersebut. Desain produk merupakan kunci kesuksesan suatu produk untuk menembus pasar sebagai taktik tawar menawar dalam pemasaran, merancang suatu produk berarti membaca peluang pasar, keinginan pasar, kapabilitas pasar, serta pola pikir pasar dan terdapat banyak aspek lainnya, yang semuanya pada akhirnya diartikan dan diimplementasikan dalam desain pada produk. Kapasitas desain produk untuk beradaptasi dengan segala bentuk perubahan pasar menentukan kapasitasnya untuk bertahan dalam siklus pasar dan menjadi faktor keberhasilan produk itu sendiri di masa yang akan datang. Sebelum merancang suatu produk, seorang desainer produk industri harus berpengalaman dalam bidang tersebut dan telah melakukan penelitian yang luas karena besarnya tanggung jawab.²⁶

²³ Buchari Alma Dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 99.

²⁴ Kemenag Alqur'an, *Az zariyat ayat 56 Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022), 523.

²⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: CV. Adipura, 2002), 207.

²⁶ Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, “Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus

Desain merupakan sekumpulan komponen yang dapat mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi dari produk berdasarkan keinginan konsumen. Desain produk harus mencari tahu berapa banyak yang harus dikeluarkan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keahndalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang baik adalah produk memiliki penampilan yang menyenangkan dan mudah dibuka, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan.²⁷ Desain produk dikatakan baik dimulai pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, desain produk adalah penampilan produk tertentu, suatu desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam penggunaan produk dan penampilan produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, dan juga dapat meningkatkan kinerja produk pada biaya produksi dan memberikan keunggulan yang kompetitif di pasar tujuan.²⁸ Aspek desain dalam kegiatan pemasaran dapat membentuk daya Tarik pada produk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek tersebut.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan, dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi inti perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya merupakan kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Sport Station Cambridge Medan)” (Phd Thesis, Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 17.

²⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 10.

²⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip - Peinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2015), 23.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya desain produk yaitu suatu tampilan dan kinerja pada produk yang memiliki keunggulan dan menjadi daya tarik pelanggan dan menimbulkan ketertarikan pelanggan untuk membeli.

b) Tujuan Desain Produk

Desain produk bertujuan untuk membantu usaha dalam menghasilkan dan mengembangkan produk baru maupun produk yang sudah ada yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Satria Adhi Wicaksono mengemukakan tujuan desain produk adalah.²⁹

1. Dapat menciptakan produk memiliki kualitas baik dengan harga jual yang tinggi.
2. Dapat menciptakan produk yang sedang populer pada saat itu
3. Dapat menciptakan produk seefektif mungkin dalam menggunakan sumber daya dan biaya tanpa mengurangi harga jual pada produk

c) Indikator Desain Produk

Indikator desain produk, yaitu mencakup:

1. Model (style)

Menggambarkan seberapa jauh produk tersebut terlihat dan berhubungan dengan pelanggan. Model memberikan manfaat khusus pada produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing, selain itu keragaman model produk dapat dipahami sebagai barang yang memiliki struktur yang beda.

2. Gaya yang menarik

Gaya hanya menggambarkan tampilan pada produk tertentu. Gaya adalah tentang penampilan luar dan juga tidak membosankan. Gaya yang impresif akan mendapat perhatian dan memiliki nilai seni yang tinggi, tetapi tidak menjamin produk tersebut berfungsi dengan baik.

3. Variasi

Variasi pada produk merupakan anggota yang berbeda dalam dengan produk lain yaitu dapat dilihat

²⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 7.

berdasarkan ukuran, nilai, tampilan dan fitur dari produk.

4. Up to date (terbaru)

Produk yang dibuat perusahaan selalu mengikuti trend terkini agar tidak terlihat ketinggalan zaman atau out of style atau yang biasa dikenal dengan modern.³⁰

d) Desain Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.³¹ Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadist riwayat Thabrani:

إِنَّ اللَّهَ حَمِيمٌ مُّجِبُّ الْجَمَالِ

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu indah dan mencintai keindahan.” (HR. Thabrani).³²

Suatu produk yang diproduksi harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Kotler yaitu terdapat 7 parameter desain produk perspektif islam adalah sebagai berikut:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Dalam Islam, bentuk fisik yang

³⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 17.

³¹ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Prespektif Hukum Ekonomi Syariah,” *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 94.

³² Arif Rahman Hakim, “Makna Hadits: Allah Itu Maha Indah Dan Menyukai Keindahan,” *Pecihitam.Org* (blog), 10 Januari 2020, <https://pecihitam.org/makna-hadits-allah-itu-maha-indah-dan-menyukai-keindahan/>.

merupakan salah satu elemen desain produk, dipandang penting. Dalam hal perbedaan secara fisik atau visual, Nabi pernah menganjurkan kaum muslimin untuk membentuk ciri-ciri fisik khusus yang berbeda dengan kaum lain, yaitu dengan memanjangkan jenggot dan mencukur kumis. Sebagaimana sabda Rasulullah saw.: Dari Ibnu Umar r.a., Rosul shallallohu alaihi wasallam- pernah bersabda: Selisihilah kaum musyrikin, biarkanlah jenggot kalian panjang, dan potong tipislah kumis kalian! (HR. Bukhori: 5892)

2. Produk pada saat beroperasi

Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan. Dalam hal ini Islam mengharapkan agar produk yang diproduksi bisa bermanfaat sesuai dengan syari'at islam dan tentu nya dengan keinginan konsumen seperti halnya jilbab bagi wanita muslim jilbab adalah suatu benda yang bermanfaat untuk menutup aurat yang diletakkan pada kepala, karena rambut merupakan aurat wanita. Selain itu jilbab juga berguna untuk mempercantik penampilan wanita.
3. Mutu kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya. Dalam islam sesungguhnya dilarang memproduksi atau menjual suatu barang jika tidak dikethui mutu atau kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan sebagaimana Hadits Nabi: Dari Jabir r.a., Beliu berkata : “Nabi saw. melarang menjual buah-buahan sebelum masak.” Lalu ditanyakan orang kepada Beliau, “Bagaimanakah buah yang masak?” jawab Nabi saw : “kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika”(Bukhari)

4. Tahan lama

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama. Tahan lama merupakan jaminan dari produk tersebut. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi manakala suatu produk tidak berkinerja secara memadai. Suatu janji dianggap penting dalam kehidupan seorang muslim, yang menjadi kepada keimanan. Allah memerintahkan agar setiap orang yang beriman menyempurnakan janji yang dibuat sebagaimana Firman-Nya yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu”(QS. Al-Maidah, ayat 1). Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya. Dan bagi orang muslim yang tidak menepati janji, kapan dan dimanapun sangatlah berbahaya. Dan Allah sangat membenci orang yang tidak menepati janji atau berdusta.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai.

Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman yang artinya: “suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.(Q.S Al- Ahzab:21)

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan

perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama. Didalam agama Islam mempermudah perbaikan suatu produk merupakan suatu sarana untuk memudahkan konsumen dalam menghemat biaya dan mengatur pengeluaran agar tidak terlalu berlebihan. Jika konsumen membeli barang yang cepat rusak dan tidak mudah diperbaiki maka akan mengakibatkan pengeluaran yang banyak untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Didalam Islam tidak diperbolehkan mengkonsumsi suatu produk secara berlebih-lebihan karena hal tersebut dapat mengakibatkan kefakiran.

7. Model (style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Didalam kehidupan sehari-hari style atau model merupakan simbol khusus dari seseorang yang memiliki gaya/style dari masing-masing individu. Seperti yang telah dicontohkan diatas gaya hidup yang berlebihan dapat berpengaruh pula pada nilai konsumsi seseorang. Dalam Islam masalah tersebut sama halnya dengan pemborosan, hal ini dilakungan demi memenuhi keinginannya agar tampil lebih luar biasa. Jelas sekali dalam Islam tidak diperbolehkan, sebagaimana Firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.(Al-Baqarah : 168).

4. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memuaskan.³³ Sedangkan Pelanggan suatu perusahaan yaitu

³³ Fandy Tjiptono Dan Chandra Gregorius, *Quality And Satisfaction*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi, 2005), 195.

orang yang membeli dan menggunakan produknya.³⁴ Pelanggan adalah mereka yang berinteraksi dengan perusahaan setelah produksi produk.

Kepuasan Pelanggan yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diinginkan dengan hasil yang diharapkan.³⁵ Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa menentukan apakah konsumen akan kembali menggunakan barang tersebut atau tidak.

Kepuasan pelanggan menurut ekonomi islam adalah berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, manfaat, keyakinan, masalah, berkah dan kehalalan pada produk. Kepuasan pelanggan adalah komponen yang sangat penting bagi pelanggan untuk melakukan transaksi yang berulang. Dengan cara perusahaan dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memperhatikan apa yang mereka inginkan. Pelanggan mempunyai beberapa karakteristik antara lain pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan dan juga harapan.³⁶

Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan dan bagi pelanggan sebagai berikut:³⁷

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi semakin baik
 - b. Dapat meningkatkan dasar untuk melakukan transaksi / pembelian berulang
 - c. Dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan
 - d. Dapat membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat bermanfaat bagi suatu bisnis
 - e. Nama baik suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dan meningkat
 - f. Keuntungan yang didapatkan perusahaan meningkat
- b) Faktor Kepuasan Pelanggan

³⁴ Fandy Tjiptono Dan Diana Anastasia, *Total Quality Management*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi, 2003), 100.

³⁵ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa* (Bandung: PT Penerbit IPB Press, 2011), 44.

³⁶ Zulian Yamit, *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2011), 78.

³⁷ Tjiptono Dan Anastasia, *Total Quality Management*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi, 2003), 102.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yakni:³⁸

1. Personal Needs

Personal Needs yaitu pada umumnya setiap pelanggan memiliki kebutuhan berbeda-beda yang bergantung pada karakter dan keadaan pelanggan.

2. Past Experience

Past experience yaitu pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dan jasa yang serupa. Pengalaman yang dialami oleh pelanggan akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

3. Word Of Mouth

Perkataan orang lain mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu layanan, yang dapat membentuk ekspektasi pelanggan.

4. External Communication

External Communication yaitu bahwa komunikasi keluar dari pengawas produk atau jasa, seperti iklan dan promosi yang berperan penting membentuk ekspektasi konsumen.

c) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat macam metode pada pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :³⁹

1. Sistem keluhan dan saran (Complaint and suggestion system)

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer-centered) mempromosikan kepada pelanggannya dengan berbagai cara dalam menyampaikan keluhan dan saran, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dll. Data tersebut dapat memberi ide baru bagi suatu bisnis dan mengharuskan perusahaan untuk merespon dengan cepat dan tanggap terhadap perkara yang muncul.

2. Belanja misterius (Ghost Shopping)

Belanja misterius dilakukan dengan menyuruh beberapa orang untuk melakukan seperti layaknya

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 99.

³⁹ Tjiptono Dan Anastasia, *Total Quality Management*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi, 2003), 104.

konsumen dan mendapatkan pendapat mereka tentang kelemahan produk perusahaan serta pesaing perusahaan berdasarkan pembelian mereka sebelumnya adalah suatu cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Selain itu, pelanggan plantom juga dapat melihat bagaimana cara setiap keluhan itu ditangani.

3. Analisis konsumen yang beralih (*Lost customer analysis*)

Dengan cara perusahaan mengontak klien yang sudah berhenti dalam menggunakan produk perusahaan atau yang mengubah layanan untuk memahami alasan mengapa hal ini terjadi. Selain wawancara keluar, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan penting, peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa kegagalan perusahaan untuk memuaskan pelanggann.

4. Survei kepuasan pelanggan (*Costomer satisfaction survey*)

Biasanya, penelitian tentang loyalitas pelanggan yaitu dengan melakukan penelitian survei, baik melalui surat, telpon, atau pertemuan secara langsung dan pribadi. Faktanya, dengan melakukan survei, perusahaan akan menerima jawaban dan feedback secara langsung dari pelanggan dan menunjukkan bahwa perusahaan beri perhatian dan peduli terhadap pelanggan.

d) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:⁴⁰

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung melainkan berasal dari kesesuaian atau ketidaksesuaiann antara keinginan pelanggan dengan kinerja suatu perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan melihat sejauh mana pelanggan menempatkan kepercayaan mereka pada persahaan dan apakah mereka berniat untuk membeli atau menggunakan kembali jasa perisahaan.

⁴⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 92.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan memastikan apakah seorang pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain seperti, keluarga, teman dll.

e) Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif ekonomi Islam

Kepuasan pelanggan dalam konteks ekonomi Islam, berdasarkan pada tuntunan syariat islam. Dalam islam kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan faktor kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan, dan halal. Kepuasan pelanggan didapatkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik menurut islam yang dikonseptualisasikan melalui 3 cara yakni sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (itsar).⁴¹

1. Sikap lemah lembut

Sikap lemah lembut yaitu sifat yang mulia dihadapan Allah SWT dan Rasul-Nya, bahkan dihadapan seluruh umat manusia dimuka bumi ini. Sifat manusia yang mempunyai sifat lemah lembut yaitu sebagai wujud bentuk kasih sayang. Oleh karena itu, Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Imran 159 sebagai berikut:

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.

⁴¹ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti,” *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 15, no. 2 (2017), 198.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q. S Al-Imran: 159).⁴²

Ayat di atas menggambarkan bahwasannya kelemahlembutan merupakan bagian penting dalam memberikan layanan penuh, sehingga pelanggan akan merasa mendapatkan apa yang mereka harapkan bahkan bisa melebihi harapan mereka.

2. Sikap Murah Hati

Kedermawanan adalah bagian dari akhlak mulia. Seperti yang dijelaskan oleh Imam Gazali, akhlak mulia itu yaitu seperti berteman dengan baik, dermawan, mendermakan kebaikan, bersikap lembut, menjenguk orang muslim yang sakit, bersedekah makanan, mengucapkan salam, mengiringi jenazah orang Muslim, berkelakuan baik kepada tetangga sekitar baik yang muslim maupun yang non-muslim, memuliakan orang tua yang muslim, memenuhi undangan, mengundang jamuan makan, memaafkan, mendamaikan, bersikap dermawan, bermurah hati, lapang dada, mengucapkan salam terlebih dahulu, menahan kemarahan, dan memaafkan kesalahan orang lain.⁴³

Rasulullah SAW menganjurkan untuk bersikap dermawan atau murah hati kepada setiap orang. Orang yang dermawan akan banyak disenangi oleh masyarakat dan juga di cintai Allah SWT, akan mendapat belas kasihan dan pengampunan, rezeki-nya bertambah dan hidupnya semakin tenteram dan sejahtera, Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Furqon: 63:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ
قَالُوا سَلَامًا

Artinya : “ dan hamba-hamba tuhan yang maha penyayang itu ialah orang-orang yang berjalan diatas bumi dengan rendah hati dan

⁴² Kemenag Alqur'an, Al-Imran ayat 159, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022), 71.

⁴³ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti,” *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 15, no. 2 (2017), 199.

apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata yang mengandung keselamatan” (Q.S Al-Furqan:63).⁴⁴

3. Sikap mengutamakan kepentingan orang lain

Sikap mendahulukan kepentingan orang lain adalah hal yang penting dalam kepuasan pelanggan, karena islam sangat menganjurkan untuk mendahulukan kepentingan orang lain. Kebanyakan ilmuwan setuju bahwa secara alamiah manusia itu egois dan mementingkan diri sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingannya sendiri. Sikap individualistis dengan meninggalkan sikap solidaritas dilihat dari sudut syar’i, merupakan suatu sikap yang bertentangan dengan Islam karena para ulama telah menetapkan aturan/anjuran fiqih bahwasannya: “ Mendahulukan orang lain dalam urusan ibadah, dibenci, namun dalam hal lain itu disukai”.⁴⁵

Itisar dalam urusan duniawi sangat disukai dan dicintai oleh Allah SWT. Sikap mendahulukan kepentingan orang lain dijelaskan dalam Firman Allah:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْتُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۗ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: " Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshor) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshor) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam

⁴⁴ Kemenag Alqur’an, Al-Furqan ayat 63, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022), 365.

⁴⁵ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti,” *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 15, no. 2 (2017), 200.

kesusahan. Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung " (Q.S Al-Hasyr:9).⁴⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian tersebut adalah:

No	Peneliti, tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Winda Wahyu Rimania, 2020	Pengaruh Desain Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Mandiri Furniture Desa Karangmanglang Gebog Kudus)	<ul style="list-style-type: none"> - Desain produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. artinya semakin baik desain akan meningkatkan kepuasan konsumen. - Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - Desain, 	Persamaan pada penggunaan variabel independen yaitu Desain, Harga dan kualitas produk. Variabel dependen kepuasan pelanggan	Objek penelitian pada yang akan dilakukan berbeda

⁴⁶ Alqur'an, Al-Hasyr ayat 9, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022) 546.

			harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.		
2	Nuning Nurna dan Dewi Rudi Wibowo, 2018	ANALISA PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANPELANGGAN (Studi Kasus Pada JUSON HOME FURNITURE Di Kabupaten Sidoarjo)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . - Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo . - Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Persamaan pada penggunaan variabel independen yaitu persepsi harga, dan penggunaan variabel dependen kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada penggunaan variabel produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen - Objek penelitian berbeda yaitu pada juson home furniture di kabupaten sidoarjo.

			<p>terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.</p> <p>- Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture di kabupaten Sidoarjo.</p>		
3	Afnina, 2018	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa,	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel	- Perbedaannya pada Penggunaan variabel independen baru yaitu Harga dan desain. - Objek penelitian yang

			pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	dependen	diteliti berbeda
4	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Batik Umah Sayu Wiwit Banyuwangi	<p>a. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit</p> <p>b. Desain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit</p> <p>c. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p>	Persamaan pada penggunaan Variabel Independen Harga, Desain dan Kualitas produk, serta Variabel Dependen Kepuasan Konsumen	Perbedaan pada objek penelitian pada pembuatan batik Umah Sayu Wiwit Banyuwangi

			konsumen Umah Batik Sayu Wiwit		
5	Malikatus Sholihah, Tri Bodroastuti, Lita Apriani Rustian, 2022	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe	<ul style="list-style-type: none"> - Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Tempe. - Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk tempe. 	Menggunakan variabel Harga, dan Kualitas produk sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel baru yaitu desain produk sebagai variabel independen - Objek penelitian terhadap kepuasan pelanggan produk tempe

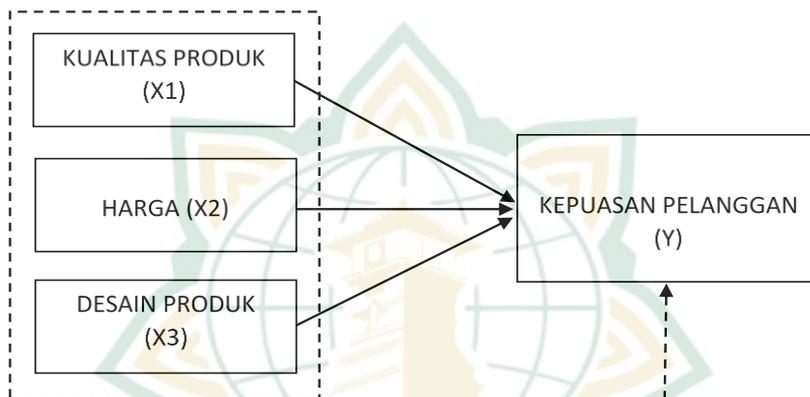
C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir yaitu model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.⁴⁷

⁴⁷ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu, 2015), 69.

Kerangka berfikir dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan di Kudus Interior Furniture. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁸ Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam usulan penelitian ini, adapun hipotesis sementara yang diajukan adalah:

H₁ Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₂ Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₃ Diduga Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H₄ Diduga Kualitas Produk, Harga dan Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

⁴⁸ Arikunto Dan Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 64.