

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Winardi, perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.¹

Berdasarkan dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm 3-4

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**1) Pengaruh Lingkungan**

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.²

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan memiliki pengaruh langsung terhadapnya.

c) Faktor pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Maka dari itu konsumsi individu satu dengan individu lainnya tidak sama, tergantung dari faktor kepribadian atau kebutuhan masing-masing individu.

d) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

² *Ibid*, hlm 13

e) Faktor Situasi

Pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Ada tiga macam situasi konsumen, yaitu: 1) situasi komunikasi, yakni latar dimana konsumen dihadapkan dengan komunikasi pribadi yaitu percakapan antar individu atau komunikasi non pribadi yaitu stimulus lain misal iklan atau program publikasi lain yang berorientasi konsumen. 2) situasi pembelian, latar dimana konsumen akan memperoleh barang dan jasa, misal pertimbangan harga, kualitas produk dan sebagainya. 3) situasi pemakaian, latar dimana kegiatan konsumsi terjadi.

2) Perbedaan dan Pengaruh Individual

Individu selalu memiliki sesuatu yang berbeda dengan individu lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Dalam hal ini terdapat tiga sumber daya konsumen, yaitu: 1) sumber daya ekonomi, meliputi pendapatan atau kekayaan. 2) sumber daya temporal yakni berdasarkan oleh waktu, karena perilaku manusia berhubungan dengan bagaimana orang menggunakan anggaran waktu mereka. 3) sumber daya kognitif, sumber daya yang menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas.

3) Proses Psikologis

Psikologi konsumen merupakan suatu kegiatan yang mempengaruhi pola pikir dan emosi seorang individu dalam memutuskan untuk melakukan pemilihan barang atau jasa. pemilihan barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu: 1) motivasi, suatu dorongan yang

timbul dari diri seorang individu atau arahan yang berasal dari seseorang lainnya untuk memuaskan kebutuhan. 2) persepsi, proses dimana seseorang memilih dan memahami informasi mengenai produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Persepsi setiap individu berbeda-beda. 3) pembelajaran, menjelaskan perubahan dalam individu seseorang yang timbul dari pengalaman. 4) kepercayaan, suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Persepsi Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim dan perilaku konsumen konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan ini dapat terlihat dari persepsi konsumen muslim yang memiliki batasan-batasan tertentu dalam perilaku konsumsi sehingga konsumsi Muslim dapat terkontrol. Sedangkan dalam perilaku konsumen konvensional tidak terdapat batasan-batasan tertentu sehingga para konsumen memiliki kebebasan dalam hal konsumsi.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, yang terdapat pada ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, yang terdapat dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas, sangat berbeda dengan *utility* yang pemetaan majemuknya tidak terbatas. Sikap hemat, membatasi diri pada barang yang halal, dan prioritas terhadap kebutuhan pokok tidak ditemukan pada konsep *utility*, melainkan hanya ada pada konsep *mashlahah*. Sehingga dalam ekonomi Muslim tidak terdapat adanya konsumsi berlebihan.

Berikut ini merupakan perbedaan proposisi dari konsep *utility* dan konsep *mashlahah*:

Tabel 2.1
Perbedaan proposisi dari konsep *utility* dan konsep *mashlahah*

Konsep <i>utility</i>	Konsep <i>mashlahah</i>
Membentuk persepsi kepuasan materialistis	Membentuk persepsi kebutuhan manusia
Memengaruhi persepsi keinginan konsumen.	Membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
Mencerminkan peranan <i>self-interest</i> konsumen.	Memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya <i>mardhatillah</i> .
Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistik.	Persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
<i>Self-interest</i> memengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.	Upaya <i>mardhatillah</i> mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.	Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Konsep teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Yang menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya adalah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, maka dari itu ia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk *syubhat*, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan yang membahayakan diri sendiri. Seiring dengan hal tersebut, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Sebab, hal ini akan

mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek sekunder dan tersier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.³

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian dan Karakteristik Loyalitas Konsumen

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

³ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 93-98

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full the competition*).

b. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
 - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
 - b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptakan loyalitas;
 - c) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):

- a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
- c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):

- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
- b) Membentuk kerjasama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dan pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
- c) Secara terus-menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.⁴

c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

- 1) Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*emotional bonding*), konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopia, *Perilaku konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm 104-106

sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

- 3) Kepercayaan (*trust*), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*), konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.⁵

Indikator dari loyalitas konsumen diambil dari tahap-tahap loyalitas konsumen, dimana tahap-tahap tersebut merupakan proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan. Griffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

- 1) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 2) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

⁵ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, Alfabeta, Bandung, 2007, hlm 72

3) Klien

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

4) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.⁶**d. Loyalitas Konsumen dalam Islam**

Islam tidak menjelaskan secara mendetail tentang loyalitas konsumen, namun sebagai seorang muslim kita tentu harus memahami aturan-aturan dalam Islam yang berkaitan dengan masalah jual beli secara baik dan rinci. Sebagaimana cara seorang pedagang untuk mendapatkan konsumen, yakni harus dilakukan dengan cara yang benar dan tidak memaksa. Untuk mendapatkan konsumen, maka produsen harus melakukan berbagai macam inovasi dan kreasi yang dapat menarik minat konsumen. Cara yang dilakukan produsen tentu saja tidak boleh merugikan konsumen maupun produsen lain (pesaing), karena tiap produsen harus bersaing secara sehat untuk mendapatkan konsumen, yang diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal di kemudian hari. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hlm 107-108

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁷

Salah satu rukun dalam jual beli adalah kerelaan dari kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli. Jadi jual beli tidak sah apabila ada ketidakrelaan oleh salah satu dari kedua pihak tersebut, karena Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya:

“Sesungguhnya jual beli itu dengan kerelaan.” (Diriwayatkan Ibnu Majah dengan sanad hasan).⁸

Hadis di atas selaras dengan pendapat dari Jill Griffin yang menyatakan bahwa loyalitas timbul atas kesadaran sendiri dan tanpa paksaan orang lain. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat sesuatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.⁹

3. Desain Produk

a. Pengertian desain Produk

Dalam bahasa populer, kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* ditemukan bahwa kalimat desain sepadan dengan kata perancangan. Walaupun demikian, kata merancang/ rancang atau

⁷ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Mekar Surabaya, Surabaya, 2002, hlm 107-108

⁸ Abu Bakr Jabir Al-Jazairi, *Minhajul Muslim*, Terj. Fadhli Bahri, PT Darul Falah, Bekasi, 2009, hlm 492

⁹ Mega Rosalia dan Parjono, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Mulsim Di UNESA Ketintang*, E-Journal UNESA

rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain tampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas.¹⁰

Istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau pemakai. Hal ini mencakup desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi, perubahan-perubahan spesifikasi atau desain produk yang betul-betul baru. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam desain dapat pula mencakup kegiatan riset dan pengembangan. Keduanya adalah aktivitas kreatif dan merupakan lompatan imajinatif dari fakta yang ada sekarang ke kemungkinan-kemungkinan masa depan. Oleh karena itu riset dan pengembangan untuk seleksi dan desain produk tidak mudah untuk dilakukan terutama karena masalah biaya dan perkembangan teknologi.¹¹

Kotler mendefinisikan rancangan (desain produk) sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa, pakaian, barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Dengan demikian, rancangan memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.¹² Kotler juga menyatakan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang

¹⁰ A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm 161

¹¹ Zulian Yamit, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2007, hlm 30

¹² A. Rusdiana, *Op. Cit*, hlm 160

menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki serta dibuang.¹³

Menurut Sachari, berdasarkan segi etimologis kata desain merupakan kata baru, juga merupakan pengindonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), hal itu tetap dipertahankan. Makna kata desain pada kenyataannya menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat memadai kegiatan, keilmuan, keluasan, dan pamor profesi atau kompetensi.

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Menurut Archer, desain dapat diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Menurut Alexander, desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Menurut Jones, desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia.

Dalam perkembangan selanjutnya pengertian desain sangat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer. Menurutnya, desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia.

Pandangan Palgunadi, menyatakan jika istilah desain maknanya adalah rencana. Rencana adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut merencana atau merencanakan. Pelaksananya disebut perencana, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan

¹³ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, *Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion FI*, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol. 1 Agustus 2014

suatu rencana disebut perencanaan. Kata mendesain mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan merencana, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah *to design* atau *desaigning* (bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna melakukan kegiatan/ aktivitas/ proses untuk menghasilkan suatu desain.

Dari beberapa definisi tersebut di atas, tampak jelas bahwa desain tidak hanya rancangan di atas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain juga tidak hanya berhenti di atas kertas, tetapi juga merupakan aktivitas praktis yang meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik di atas kertas hanya akan terjerumus sebagai kebudayaan konsep belaka karena desain yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping itu, respons dan penerimaan masyarakat pada desain sangat kritis karena tanpa unsur-unsur tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat. Menurut Sachari, dengan pengertian itu pula memberikan gambaran bahwa desain bukan hanya milik salah satu disiplin ilmu, melainkan milik semua disiplin ilmu. Pada dasarnya, desain merupakan bidang lintas antara seni, sains, dan teknologi. Dengan demikian, seorang desain memiliki kemampuan dan pengetahuan sekaligus pengalaman ketiga disiplin ilmu tersebut, agar desain yang dihasilkannya suatu desain yang berkualitas secara estetis, etis, komunikatif/ operasional dan ekonomis.¹⁴

b. Dasar dan Tujuan Desain Produk

1) Dasar-dasar Desain Produk

Salah satu upaya untuk menetapkan produk yang akan dihasilkan didahului dengan penelitian, baik penelitian pasar, penelitian produk pesaing, maupun penelitian tentang keuntungan

¹⁴ A. Rusdiana, *Op. Cit* , hlm 162-164

yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam desain produk, tidak pernah lepas dari aspek komersial dan pemasaran.

Dalam desain produk, dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk serta menggambarkan luasnya suatu lini produk.

2) Tujuan Desain Produk

Landasan dasar tujuan dari keputusan produk (*product decision*) untuk mengembangkan strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing.

Tujuan dasar dari desain merupakan segala upaya yang dilakukan oleh seorang/ sebuah tim desainer produk dalam kerjanya, yaitu untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien.

Seperti halnya kursi kantor yang nyaman, pisau dapur yang nyaman dipakai oleh orang berusia lanjut dan mainan yang aman dimainkan serta dapat merangsang anak-anak untuk belajar adalah sebagian kecil dari contoh-contoh hasil kreasi para desainer produk yang dihasilkan dengan mempelajari dan memperhatikan manusia pada saat melakukan aktivitasnya dalam bekerja. Dengan kata lain, mempelajari bagian-bagian produk yang langsung berinteraksi dengan manusia sebagai pemakainya, diharapkan dapat dihasilkan produk-produk yang aman terhadap penggunaanya dan lingkungan.

Pada akhirnya, dari sentuhan seorang/ tim desainer produk lahir sebuah produk elegan yang membuat masyarakat ingin membelinya.

Hakikatnya, desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa.

Dalam desain dipadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika, etika, serta teknologi secara dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.¹⁵

c. Fungsi Desain Produk

Pada umumnya fungsi desain produk dapat dijumpai dalam:

- 1) Bagian pemasaran, karena bagian pemasaran merupakan satu-satunya sumber informasi yang lengkap mengenai kebutuhan dan selera konsumen atau karena bagian pemasaran mewakili pelanggan secara efektif dalam organisasi.
- 2) Bagian operasi, karena spesifikasi yang telah ditetapkan bagian pemasaran perlu untuk dilaksanakan secepat dan seekonomis mungkin. Oleh karena itu hubungan antara desain dan operasi harus seerat mungkin. Bila produk sudah distandarisir, maka hanya memerlukan sedikit modifikasi agar dapat diterima konsumen.
- 3) Bagian unit independen, bagian ini bertanggung jawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik, karena produk dapat mendahului pasar. Fungsi desain akan mendorong bagian pemasaran untuk menciptakan pasar. Namun demikian memelihara hubungan baik antara fungsi desain, pemasaran dan operasi jauh lebih penting untuk memperoleh desain produk yang terbaik.

Terlepas dari dimana letak fungsi dan tanggung jawab, desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan ini dikarenakan tidak ada satupun produk yang dapat bertahan untuk selamanya. Selera konsumen selalu berubah, siklus

¹⁵ Ibid, hlm 164-165

kehidupan produk akan mencapai pada titik jenuh dan akhirnya menurun hingga produk tersebut tidak lagi diinginkan konsumen. Jika siklus kehidupan produk sampai pada tahap kematangan atau sudah mendekati tahap kejenuhan, maka pihak produsen perlu menawarkan produk baru pada saat produk lama sedang dalam tahap kematangan. Tindakan ini dilakukan dengan harapan dapat menguasai pasar atau mengantisipasi serangan dari perusahaan lain.¹⁶

Indikator dari desain produk diambil dari parameter desain produk yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu:

1) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2) Penampilan

Penerjemahan dari kinerja oleh Kotler, mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakkan/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.

3) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformasi karena spesifikasinya.

¹⁶ Zulian Yamit, *Op. Cit*, hlm 30

4) 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.

5) Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk.¹⁷

d. Desain Produk dalam Perspektif Islam

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
مِنْ جَلْبِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا

Artinya:

“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”¹⁸

¹⁷ Mahmud dan Eko Agus Alfianto Op. Cit, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol. 1 Agustus 2014

¹⁸ Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali, Departemen Agama RI, CV Penerbit J-Art, Jakarta, 2005, hlm 419

Berdasarkan ayat diatas, bahwa cara berpakaian telah diatur dalam Islam. Maka dari itu para produsen harus memperhatikan hal tersebut dalam mendesain sebuah produk terlebih lagi produk jilbab untuk kamu muslimah. Jilbab yang diproduksi diharuskan dapat menutup aurat wanita, minimal dapat menutup dada mereka, bahan yang digunakan juga harus diperhatikan yakni tidak boleh tipis sehingga dapat tembus pandang.

4. Kualitas

a. Definisi Kualitas

Secara harfiah Tjiptono dan Anastasia mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁹

Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Ia mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

¹⁹ Rusdiana, *Op. Cit*, hlm 216

Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.²⁰

Dalam dunia bisnis, kualitas dapat ditempatkan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Dengan demikian, kualitas dapat dipergunakan untuk memenangkan persaingan.

Dengan adanya kesamaan kualitas dalam beberapa perusahaan, terlebih perusahaan jasa, saat ini kualitas bukan hanya menjadi satu-satunya andalan dalam persaingan, melainkan juga berupaya untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Perusahaan saat ini perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan yang baik.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, dapat diketahui bahwa konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda. Hal ini menjadi sebuah persoalan yang harus diperhatikan perusahaan, terutama dalam hal penentuan pilihan produk yang akan dibeli konsumen.

Pada akhirnya setiap perusahaan menyadari bahwa persoalan tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari segi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Kotler , pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Berdasarkan nilai tersebut, dapat diukur besarnya tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan.²¹

Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

²⁰ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2015, hlm 2

²¹ Rusdiana, *Op. Cit*, hlm 216-217

pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut:

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- 3) Waktu, yaitu kehandalan.
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- 1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri-ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- 2) Bebas dari kelemahan

Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun.

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan meningkatkan utilisasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari kelima definisi di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut

manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.²²

Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Stanton menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.²³

b. Pandangan Konsumen atas Mutu

Dalam promosi para produsen selalu menonjolkan kualitas produk yang dihasilkannya, baik produk yang berupa barang maupun barang yang berupa jasa. Penonjolan tersebut kadang-kadang menuju ke arah yang berlebihan yaitu mempromosikan sebagai produk yang berkualitas nomor satu dan sebagainya. Hal ini apabila kita tinjau secara teliti terutama tinjauan atas dasar kacamata konsumen maka akan memiliki aspek lain.

Dalam kacamata konsumen, mutu sesuatu barang akan ditentukan oleh harapan konsumen atas biaya-biaya yang harus

²² M. Nur Nasution, *Op. Cit*, hlm 1-3

²³ Analia Lumban Gaol dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, Nomor 1 September 2016

ditanggung oleh konsumen apabila dia membeli barang tersebut di satu pihak dengan harga barang tersebut di pihak lain.

Seseorang yang membeli sesuatu barang akan memperoleh kepuasan akan barang bila harapan konsumen atas kebutuhannya terpenuhi dengan biaya pemakaian yang kecil.

Banyak barang yang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen akan tetapi, hal itu harus diimbangi dengan pengorbanan-pengorbanan tambahan dari konsumen yang cukup besar di dalam pemakaian barang tersebut. Biaya pemakaian tersebut misalnya biaya instalasi, biaya reparasi, biaya perawatan dan biaya penggantian sparepart dan sebagainya.

Dalam hal ini konsumen akan membandingkan antara harga barang yang akan dibeli, kebutuhan yang diinginkan serta biaya-biaya pemakaian barang tersebut. Keseimbangan antara ketiga hal tersebut akan menentukan pilihan konsumen atas mutu barang yang akan dipilihnya untuk dibeli atau dimilikinya.

Berdasarkan atas keseimbangan dari ketiga hal tersebut maka produsen harus menentukan tindakan-tindakan yang berhubungan dengan mutu barang yang dihasilkannya agar dapat sesuai dengan kehendak dan kekuatan konsumen.

Tindakan-tindakan yang berakibat terganggunya keseimbangan itu akan berakibat pergeseran penilaian terhadap mutu barang yang dikehendakinya. Keadaan ini dapat dijelaskan dengan suatu contoh, tindakan perusahaan untuk memperketat atau mempertinggi mutu barang yang dihasilkan. Tindakan tersebut harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan pengawasan kualitas dengan biaya yang sangat tinggi.

Tindakan tersebut dapat berakibat kenaikan harga pokok serta harga jual produk yang dihasilkan. Kenaikan harga jual itulah yang dapat mengakibatkan pergeseran keseimbangan tersebut diatas.

Pergeseran keseimbangan tersebut akan dapat diterima oleh konsumen apabila terjadi keseimbangan baru yang berupa turunnya biaya-biaya pemakaian oleh konsumen. Untuk menjaga keseimbangan tersebut maka produsen harus melakukan kegiatan-kegiatan untuk menjaga mutu barang yang dihasilkannya (*quality assurance cost*).

Kegiatan-kegiatan pengendalian mutu yang menjamin adanya keseimbangan tersebut meliputi dua aspek kegiatan:

- 1) Menentukan intensitas pengawasan kualitas.
- 2) Melaksanakan pengawasan kualitas produk.²⁴

Indikator dari kualitas produk diambil dari dimensi kualitas menurut Garvin, yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan *features*. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu sendiri. Ini berarti *features* adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- 3) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- 4) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm 348-349

demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu (selera).²⁵

c. Kualitas dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan Islam dalam seluruh bidang kehidupan. Karena prinsip dasar seorang muslim adalah selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaan dan memperbagus produknya. Hal ini merupakan bentuk aplikasi dari firman Allah dalam Surat Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya:

“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.”²⁶

Yang dimaksud ujian Allah disini adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.²⁷

Dalam konteks jual-beli, mempertahankan kualitas produk juga berhubungan erat dengan cara transaksi. Cara transaksi yang dimaksudkan adalah bagaimana seorang penjual melakukan transaksi kepada pembeli, faktor kejujuran dan transparan dapat menjadi tolak ukur apakah penjual dapat bertanggung jawab terhadap kualitas produknya atau tidak. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah:

نهى رسول الله ﷺ عن بيع الحصة وعن بيع الغرر

²⁵ M. Nur Nasution, *Op. Cit*, hlm 3-4

²⁶ Al-Jumanatul ‘Ali, *Op. Cit*, hlm 563

²⁷ Jaribah bin Ahmad Al-Haitsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Terj. Asmuni Solihan Zamakhsyari, Khalifa, Jakarta Timur, 2008, hlm 78

“Rasulullah melarang jual beli gharar dan jual beli kerikil.” (HR. Muslim No. 2783)²⁸

Gharar menurut bahasa berarti **الخطر** (*bahaya atau risiko*).

Para ulama dalam mendefinisikan gharar tersebut berputar di sekitar tiga makna, yaitu sebagai berikut:

- 1) Gharar berhubungan dengan ketidak jelasan (*jahalah*) barang yang diperjualbelikan.
- 2) Gharar berhubungan dengan adanya keragu-raguan.
- 3) Gharar berhubungan dengan sesuatu yang tersembunyi akibatnya.

Dengan demikian, maksudnya bai' al-gharar adalah setiap akad jual beli yang mengandung risiko atau bahaya kepada salah satu pihak orang yang berakad sehingga mendatangkan kerugian finansial. Hal ini disebabkan karena adanya keragu-raguan diantara apakah barang yang diperjualbelikan itu mulus atau tidaknya (*cacat*). Maka dari itu, setiap produsen hendaknya berlaku jujur dan menghindari transaksi gharar dalam mempertahankan kualitas produk mereka.²⁹

5. Kemudahan Transaksi

Vanessa Gaffar mengemukakan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan merasa senang untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam menggunakan dan mendapatkan produk/jasa. Dengan adanya kemudahan, pelanggan akan lebih nyaman dan efisien sehingga pelanggan akan semakin puas. Meskipun tingkat pelayanan yang diberikan suatu produk/jasa tidak terlalu istimewa dibandingkan dengan perusahaan lain, namun jumlah pelanggan suatu produk/jasa cukup besar karena

²⁸ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015, hlm 104

²⁹ *Ibid*, hlm 101-102

adanya kemudahan.³⁰ Dalam hal ini kemudahan yang akan dikaji adalah kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Perusahaan akan menawarkan berbagai macam kemudahan kepada para konsumennya untuk dapat membeli produk dari perusahaan tersebut. Kemudahan ini dapat berupa penawaran produk, jangkauan, pembayaran, pengiriman barang dan lain sebagainya. Semua kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dan atau diberikan oleh perusahaan ini tentu saja dengan harapan konsumen akan tertarik untuk membeli produknya secara terus-menerus dikemudian hari. Pada era modern saat ini, kemudahan konsumen dalam bertransaksi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan fasilitas *e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk bertransaksi dengan sangat mudah.

- a. Internet sebagai media komunikasi baru dalam dunia pemasaran, Hoffman dan Novak melihat bahwa perbedaan internet dengan media lain adalah:
 - 1) Internet menyediakan sebuah model media komunikasi dari ‘kelompok ke kelompok’ di mana konsumen dapat berinteraksi lewat media ini dengan perusahaan yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Misalnya pengadaan forum diskusi, forum *chat*, atau komunitas virtual.
 - 2) Konsumen dapat berinteraksi dengan media ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesan ataupun permintaan informasi lebih lanjut dengan lebih mudah. Hal ini memberikan perbedaan signifikan antara internet dengan media pemasaran tradisional dimana konsumen lebih cenderung untuk pasif.
 - 3) Konsumen dapat memberikan masukan terfokus komersial ke media. Hal ini tidak dimungkinkan lewat media pemasaran tradisional. Hal ini terjadi ketika konsumen memberikan kontribusi

³⁰ Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN Purnabakti Cabang Nganjuk*, Jurnal Ilmu Manajemen Vo. 2 No. 3 Juli 2014

terhadap perusahaan atau memberi masukan lewat forum diskusi tentang produk spesifik. Ketika konsumen mengirimkan pesan/respon, otomatis secara aktif konsumen menambahkan masukan mengenai produk yang sedang didiskusikan.³¹

b. Manfaat Internet dalam Komunikasi Pemasaran

- 1) Internet merupakan sarana komunikasi impersonal yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. bila internet hanya dimanfaatkan dalam bentuk brosur elektronik, berarti manfaatnya sebagai media komunikasi pemasaran sama dengan televisi. Agar fungsinya maksimal, internet harus digunakan pula sebagai pendukung bagi komunikasi personal dan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui fasilitas sosial dan interaktif.
- 2) Internet merupakan media yang berharga dalam periklanan. *Web site* dapat digunakan untuk memberikan informasi lebih mendalam dan leluasa mengenai bentuk serta manfaat suatu produk. Ini lebih menguntungkan daripada menggunakan televisi ataupun surat kabar, dimana si pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk iklan.
- 3) Internet menawarkan ruang lingkup yang lebih luas bagi hubungan masyarakat (*public relations*) dan promosi penjualan. *Web site* perusahaan dapat digunakan untuk mengarahkan hubungan masyarakat. Dengan menjadi pemilik *web site*, perusahaan dapat bertindak sebagai pemilik media karena dapat leluasa memberikan tampilan, gambaran, maupun informasi manfaat dari produknya.
- 4) Situs internet dapat digunakan untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual produk. Perusahaan dapat mempromosikan kesediaannya untuk menghubungi konsumen

³¹ A. B. Susanto dkk, *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*, PT Mizan Publika, Jakarta Selatan, 2004, hlm 133-134

yang memang berminat untuk membeli produknya. Selanjutnya, terjadi proses integrasi antara media internet dengan telemarketing.

- 5) Dalam kaitannya dengan komunikasi personal, internet dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Pemasar dan konsumen dapat saling berkirim-balas surat lewat e-mail untuk mengetengahkan produk yang diperjualbelikan. Ini merupakan kontak berkesinambungan yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- 6) Dalam kaitannya dengan aktivitas sekitar merek untuk mempertinggi nilai serta penggunaan merek, beberapa teknik pemasaran efektif melalui internet dapat digunakan.
 - a) Sponsor. Sponsor dari situs lain dapat digunakan untuk mempromosikan merek.
 - b) Pameran. Kontak personal antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan. Pameran secara virtual dalam internet dapat dikembangkan lewat jalur *chating*, *e-mail*, atau *video conferencing*.
 - c) Umpan balik konsumen. Ini dapat dilakukan dengan cara diskusi kelompok. Misalnya, perusahaan 'A' mensponsori *chating* bersama bintang.
 - d) *Co-branded content* (kerjasama dalam promosi merek). Ini dapat dilakukan melalui kerjasama dengan *web site* lain di mana keduanya saling mempromosikan produk mitra, di samping mempromosikan produknya sendiri.³²

Indikator dari kemudahan transaksi diambil dari keefektifan penggunaan internet dalam mendukung tujuan komunikasi pemasaran yang dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- 1) Kesadaran (akan kebutuhan, produk, atau jasa)

Pada tahap ini sebenarnya internet kurang efektif. Karena saat konsumen pertama menyadari kebutuhannya terhadap suatu produk

³² *Ibid*, hlm 140-141

ataupun jasa, biasanya mereka akan menggapai kebutuhannya lewat perusahaan yang memasang iklan di media pemasaran yang memasyarakat, seperti TV atau surat kabar.

2) Penempatan (bentuk, fungsi, dan merek)

Konsumen sadar akan kebutuhannya dan kemudian mulai memikirkan bentuk dan fungsi yang memang mereka perlukan. Selanjutnya, mereka mulai masuk pada *web site* untuk mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3) Membantu keputusan pembelian

Salah satu keunggulan *web site* adalah memberikan keleluasaan yang besar bagi pemasang iklan untuk mempromosikan produknya dengan harga relatif murah. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan mudah dicapai konsumen, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

4) Memfasilitasi pembelian

Pada tahap konsumen memutuskan untuk membeli, tentunya perusahaan tidak ingin kehilangan kesempatan tersebut. *Web site* harus memungkinkan standar pembayaran dengan menggunakan kartu kredit yang memenuhi standar keamanan dan dilengkapi dengan pilihan lain, apakah order akan dilakukan melalui telepon atau surat.

Pengkategorian teknik pemasaran melalui internet dalam mendukung berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Breitenbach dan Van Doren (1998) mencakup:

- 1) Informasi yang mendalam mengenai produk atau perusahaan.
- 2) Komunikasi terbuka (dialog dua arah dengan konsumen).
- 3) Waktu transaksi dan tampilan katalog.
- 4) Demonstrasi ('mencoba sebelum membeli').
- 5) Keanggotaan klub (atau forum diskusi).
- 6) Hiburan (kuis atau permainan) dan wisata virtual.

7) Instruksi pendukung atau pelayanan pendukung.³³

c. Kemudahan dalam Perspektif Islam

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه ان رسول الله ﷺ قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Jabir bin Abdillah r.a, bahwasannya Rasulullah SAW. bersabda, ‘Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan mempermudah ketika menagih hutang’.”

Hadis ini merupakan hadis sahih, yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam *shahih*-nya, Kitab Al-Buyu’, bab As-Suhulah was Samahah fisy Syiraa’ wal Bai’ wa Man Thalaba Haqqan Falyatlubhu fi Afaf, hadis nomor 2076, melalui jalur sanad Imam Al-Bukhari dari Abu Ghassan (Muhammad bin Mutharrif), dari Muhammad bin Al-Munkadir, dari Jabir bin Abdillah.

Hadis ini menggambarkan penggabungan dua hakikat besar, yaitu hakikat kebaikan dunia dan akhirat dalam satu hal; yaitu dalam mempermudah ketika bertransaksi bisnis dengan pihak lain. Hal ini karena pada satu sisi, memudahkan orang lain (pelanggan) dalam bertransaksi bisnis merupakan aspek duniawi akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambah senang dan bertambah banyaknya konsumen, perputaran bisnis yang cepat, dan sebagainya.

Pada sisi lain, hal ini juga merupakan “ibadah” dan sunnah dalam muamalah, yang menyebabkan datangnya rahmat Allah, bahkan (dalam riwayat lain) mendapatkan ampunan Allah SWT. Ketiga hal tersebut adalah; memudahkan orang lain ketika membeli, ketika menjual, dan ketika menagih pembayaran (menagih hutang).³⁴

³³ Ibid, hlm 142-144

³⁴ Herry Sutanto dan Khaerul umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm 290-292

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah:

1. Penelitian dari Mega Rosalia dan Parjono yang berjudul *“Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang”*, menyimpulkan bahwa:

Pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig. desain produk adalah $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani pada Komunitas Mahasiswi Muslim di UNESA Ketintang diperoleh nilai F sebesar 497,551 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig $< 0,05$, maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_o ditolak artinya atribut produk yang meliputi desain produk, citra merek dan warna produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁵

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel bebasnya yaitu, desain produk (atribut produk) dan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yakni dalam variabel bebas yang meneliti beberapa atribut produk, sedangkan penelitian sekarang hanya meneliti satu atribut produk yaitu desain produk.

2. Penelitian dari Analia Lumban Gaol dkk yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung”* menyimpulkan bahwa:

³⁵ Mega Rosalia dan Parjono, *Op. Cit*, E-Journal UNESA

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,262 dengan probabilitas sebesar 0,009 ($p < 0,05$).³⁶

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Dan perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, penelitian terdahulu memiliki 2 variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya hanya loyalitas konsumen.

3. Penelitian dari Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Nasabah Bank BTPN Purnabakti Cabang Nganjuk”*, menyimpulkan bahwa:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki nilai probabilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,002 ($\leq 0,05$) yang berarti bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁷

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kemudahan dan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan sedangkan penelitian sekarang hanya kemudahan.

4. Penelitian dari Herry Susanto dan Wido Damayanti yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen”*, menyimpulkan bahwa:

³⁶ Analia Lumban Gaol, *Op. Cit*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38, Nomor 1 September 2016

³⁷ Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati, *Op. Cit*, Jurnal Ilmu Manajemen Vo. 2 No. 3 Juli 2014

Nilai korelasi masing-masing item pertanyaan yang mengukur kualitas produk, lebih besar dari nilai r tabel (pada signifikansi 0.05, dengan jumlah data 100), yaitu sebesar 0.195. Sehingga dinyatakan valid. Nilai cronbach's alpha dari variabel kualitas produk adalah 0.721. Angka ini lebih besar dari nilai r kritis, dinyatakan reliabel. Nilai t hitung 7.571 > t tabel 1.985 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.³⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan variabel terikat loyalitas konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang hanya kualitas produk.

5. Penelitian dari Nurullaili yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro*", menyimpulkan bahwa:

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi antara kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 35.3%, ini berarti bahwa sebesar 35.3% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh kualitas produk. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara desain terhadap loyalitas sebesar 17.8%, ini berarti 17.8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh desain produk. Kualitas produk, harga, promosi dan desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara kualitas produk, harga, promosi dan desain terhadap loyalitas sebesar 85.4%, ini berarti 85.4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan desain.³⁹

³⁸ Herry Susanto dan Wido Damayanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisnis Nomor 1 Vol. 13, April 2008

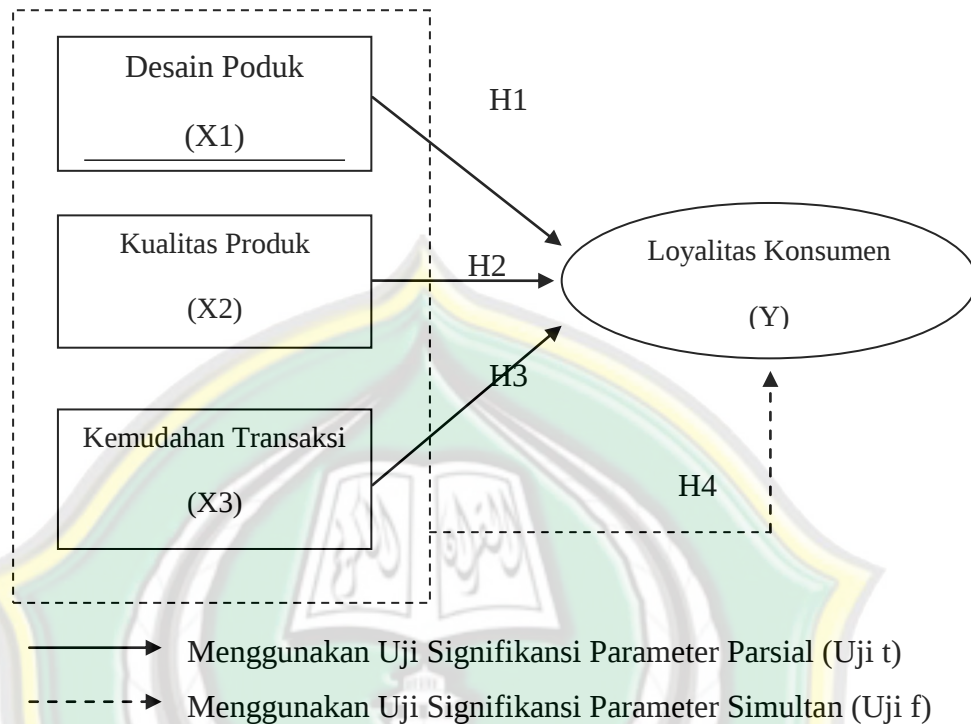
³⁹ Nurullaili yang berjudul, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 Nomor 1 Maret 2013

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel bebasnya yaitu kemudahan. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang adalah loyalitas konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Loyalitas konsumen terhadap sebuah produk tidak akan tercipta tanpa adanya faktor-faktor tertentu yang melatar belakangnya, dengan demikian maka kinerja suatu perusahaan akan lebih efektif dan lebih produktif. Oleh karena itu penting sekali mengambil tindakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada dasarnya semua usaha atau tindakan yang dilakukan oleh setiap perusahaan (produsen) adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap produknya. Untuk itu maka setiap produsen harus selalu berfikir kreatif dan inovatif untuk mengeluarkan inovasi-inovasi baru dalam memproduksi produknya sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli (mengonsumsi) produk tersebut, lebih lanjut lagi konsumen akan menjadi konsumen yang loyal karena perusahaan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen melalui produknya. Dalam hal ini loyalitas konsumen dipengaruhi oleh desain produk, kualitas dan kemudahan transaksi.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara

Desain produk merupakan faktor yang paling utama dalam bisnis konveksi. Karena produsen dalam bsnis ini harus senantiasa berfikir kreatif untuk mengeluarkan ide-ide baru dalam perjalanan bisnisnya. Desain produk sangat menentukan minat beli konsumen, karena itu produsen harus selalu menyajikan produk sesuai dengan keinginan konsumen (pangsa pasar) juga sesuai dengan perkembangan jaman, karena desain produk senantiasa berubah seiring dengan berjalannya waktu. Desain produk ini juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam persaingan bisnis dengan pelaku bisnis dalam bidang yang sama. Dengan cara

mengeluarkan desain-desain yang berbeda dari pesaing untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya inovasi desain diharapkan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produknya.

Hasil penelitian dari Mega Rosalia dan Parjono menemukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kerudung produk rabbani pada komunitas mahasiswi muslim di UNESA Ketintang. Kemudian, penelitian dari Nurullaili menyatakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang diungkapkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab “Ude’s Hijab” di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

H_a : terdapat pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab ”Ude’s Hijab” di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab ”Ude’s Hijab” di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara

Kualitas yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Ia mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Hasil penelitian dari Analia Lumban Gaol menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung. Kemudian, penelitian dari Herry Susanto dan Wido

Damayanti menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Kebunku Nursery. Dan penelitian dari Nurullaili menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

H_a : terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

3. Pengaruh kemudahan Transaksi terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara

Persaingan dalam perdagangan memberikan tuntutan terhadap tersedianya kemudahan dalam pelayanan kepada konsumen. Berbagai strategi harus dilakukan para produsen untuk memberikan peningkatan kemudahan dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis melakukan perubahan dengan memanfaatkan fasilitas pelayanannya. Penggunaan internet didalam perdagangan dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan kualitas informasi yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian dari Kharisma Ayu Prabaning Tyas dan Anik Lestari Andjarwati menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Nasabah Bank BTPN Purnabakti Cabang Nganjuk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

H_a: terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

4. Pengaruh secara simultan desain produk, kualitas dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara

Produsen yang memperhatikan faktor-faktor loyalitas konsumen, tentu saja akan bekerja sebaik mungkin untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini tentu saja berpengaruh dengan siklus hidup bisnisnya. Hanya produsen yang memahami konsumen yang dapat memenangkan hati konsumen sehingga dapat bersaing dengan pesaing. Produsen konveksi yang memperhatikan dan menjaga desain produk, kualitas serta kemudahan transaksi akan mendapatkan banyak konsumen yang loyal terhadap produknya.

Hasil penelitian dari Nurulaili menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: tidak terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas, dan kemudahan transaksi terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.

H_a: terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, kualitas, dan kemudahan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konveksi jilbab "Ude's Hijab" di desa Bawu kecamatan Batealit Jepara.