



Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'ah

Ahmad Atabik

Institut Agama Islam Negeri Kudus

atabik78@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is a statement (both implicit and explicit) about how a brand or product line reaches its goal. Meanwhile, Tull and Kahle (1990) defined a fundamental tool strategy planned to achieve company goals by developing sustainable competitive advantages through the market entered and marketing programs used to serve the target market. In each step, marketing activities and activities must always be based on Islamic shari'a. Sharia marketing believes that these divine laws are the most ideal, the most perfect, most appropriate for all forms of goodness and most can prevent all forms of damage. A Shari'ah marketer even though he is not able to see God, he will always feel that God is always watching him. So that he will be able to avoid all kinds of actions that cause other people to be deceived.

Keywords: *marketing, product design, sharia economic law*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan pemasaran harus selalu menginduk pada syari'at Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Kata Kunci: *pemasaran, desain produk, hukum ekonomi syariah*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pasar yang bernuansa syari'ah bermunculan diberbagai tempat. Seiring perkembangan zaman pasar syari'ah dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kehidupan yang sifatnya material dan spiritual. Sifat material ini didasarkan bahwa yang diperjual belikan adalah berupa materi. Sementara bersifat spiritual karena prinsip-prinsip pemasaran di dalamnya menggunakan prinsip syari'ah. Dua sifat ini yang dewasa ini amat dibutuhkan masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan

yang lebih menenangkan kehidupan masyarakat dalam duniawi dan ukhrawi.

Pada dasarnya, pasar syariah adalah pasar yang pelagannya selain memiliki motif rasional juga memiliki emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya. Pemasaran (marketing) istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. (Fredy rangkuti, 1997:4) Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.

Di sisi lain, pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba dan produk-produk haram. (Fredy rangkuti, 1997:102)

KAJIAN LITERATUR

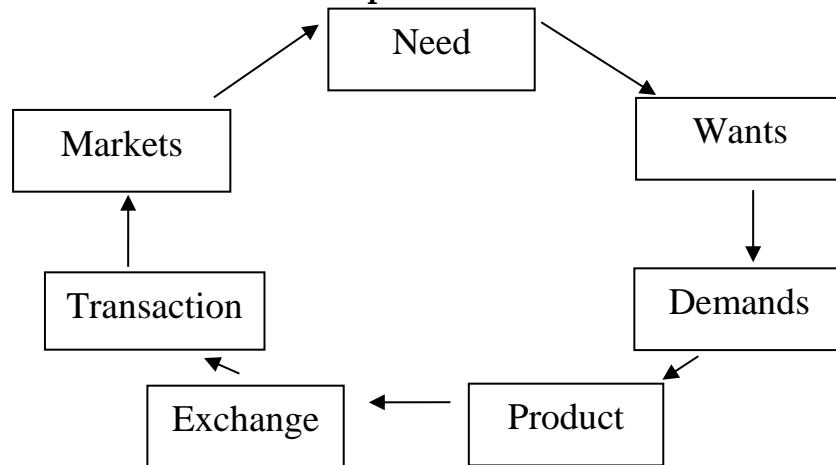
Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif. (Tina martini, 2015:119) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Ekawati, 2008:3)

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen individu atau kelompok. (Kasmir, 2003:47) Philip Kotler dalam buku Ekawati Rahayu menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. (Ekawati, 2008:3)

Guna memahami definisi di atas kita perlu mengetahui hal-hal di bawah ini merupakan konsep inti dari pemasaran yaitu: Need, want, demand, product, exchange, transaction and markets sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini :

Gambar 1. 1
Konsep Inti Pemasaran



Penjelasan :

a. *Need*

Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatar belakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia pasti mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks antara lain : kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri.

b. *Wants*

Keinginan manusia adalah sesuatu yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

c. *Demands*

Manusia pasti mempunyai berbagai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka setara dengan uang yang mereka miliki. (Ekawati, 2008:4)

d. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, di minta, digunakan atau di konsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk di sini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja, tetapi segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.

e. *Exchange*

Pemasaran terjadi bila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu

kegiatan perolehan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.

f. *Transaction*

Transaksi berisikan suatu perdagangan nilai antara dua bagian. Di dalam transaksi kita harus bisa mengatakan bahwa : A memberikan X kepada B mendapatkan Y untuk penggantinya.

g. *Markets*

Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Untuk memahami masalah ini maka berikut kita perhatikan tiga cara yaitu pertama, *Self sufficiency*, artinya mereka mengumpulkan kebutuhan barangnya untuk dari mereka sendiri. Kedua, *Decentralized Exchange* artinya tiap orang melihat tiga pembeli potensial yang akan menciptakan pasar. dan yang ketiga, *Centralized Exchange* artinya tiap orang bisa melihat ada empat orang pembeli potensial yang secara bersama-sama akan menciptakan pasar. (Ekawati, 2008:4)

Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya pada pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang di tuju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terdapat pada penampilan dan fungsi suatu produk dalam mengambil keputusan kebutuhan pelanggan. (Rosim, 2013:26)

Menurut Tina Martini sebagaimana dikutip dari Stanton, desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga semakin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor di dalam desain produk adalah warna dan kualitas produk. (Tina, 2015:122) Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming* maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Pada akhir-akhir ini proses juga di anggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah “perancangan proses” salah satu contoh dari perancangan proses adalah perancangan dalam industri kimia. (Rosim, 2013:26)

Desain produk menetapkan jenis bahan yang baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Dari beberapa definisi tersebut, suatu desain akan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap mutu suatu produk atau jasa. (Murdifin, 2014:245) Desain mutu yang selaras

dengan selera konsumen pun ditentukan oleh desain produk (*product design*) yang berkaitan erat dengan proses produksi (*production process design*), termasuk prosedur sistem operasional dan kendali mutu secara statistik. Kemampuan mendesain produk sangat mempengaruhi daya tarik tersendiri dalam meraih perhatian konsumen. (Suyadi, 2002:34)

Menurut Tina Martini sebagaimana dikutip dari Kotler desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. (Tina, 2015:123) Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atribut pada suatu produk, sehingga menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya yang akan membedakannya dengan produk sejenis merek lain dari pesaing. (Fahma, 2012:7)

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Fahma Ilmaya dikutip dari Fandy, terdapat tiga strategi desain produk yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* dan produk standar dengan modifikasi.

Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk standar
Untuk meningkatkan skala ekonomi perusahaan dilakukan melalui produksi massa
2. *Customized product*
Untuk bersaing dengan produsen produksi massa atau produk standar melalui fleksibilitas desain produk yaitu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan
3. Produk standar dengan modifikasi
Untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas agar dapat menjalankan ketiga strategi ini dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam perubahan, pangsa pasar dan laba. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru. (Fahma, 2012:8)

Proses kegiatan pendesainan dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahapan pengumpulan ide untuk membuat naskah desain, tahapan perumusan desain fisik produk, dan tahap pendesainan proses produksi. (Murfidin, 263)

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti tulisan, bentuk dan gambar dimaksudkan untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis saja seperti buku, majalah dan brosur. Namun sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Peralatan yang digunakan dalam desain grafis adalah pikiran atau ide. Di samping teknologi atau komputer sebuah desain grafis juga menggunakan sketsa untuk mengeksplorasi ide-ide yang kompleks secara cepat dan selanjutnya ia memilih alat untuk menyelesaikannya dengan tangan atau komputer. (Wikipedia: 20017)

Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk shape, bentuk, tekstur, garis, ruang dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (proportion) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

1. Dimensi Desain Produk

a. Gaya (style)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli

b. Daya Tahan (durability)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu

c. Keandalan (reliability)

Ukuran probabilitas bahwa body tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu, kegunaan atau manfaat produk

d. Mudah diperbaiki (reparability)

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal

2. Indikator Desain Produk

a. Gaya (style)

Memiliki bentuk atau desain sesuai dengan keinginan pelanggan

b. Daya Tahan (durability)

Umur ekonomis beroperasinya produk

c. Keandalan (reliability)

1) Kegunaan atau manfaat produk

2) Body yang tidak mudah rusak

d. Mudah diperbaiki (reparability)

Kemudahan direparasi atau diperbaiki. (Rosim, 2013:60)

PEMBAHASAN

Desain Produk Dalam Pandangan 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.

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 Bukhari Muslim:

إِنَّ لِلَّهِ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَغَمَطُ النَّاسِ. (رواه مسلم)

Artinya:

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim). (Hussein, 2001:17)

Dengan berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian adalah desain produk juga memberikan nilai tambah bagi suatu produk, yang tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses menentukan pembelian suatu barang. Kotler dan Amstrong dalam Fahma Ilmaya menyatakan bahwa desain produk yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. (Fahma, 7)

Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Amrullah sebagaimana dikutip dari Goetsh dan davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sebuah harapan dari seseorang. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri-ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen. (Amrullah, 2016:102)

Pelayanan menurut Gronroos dalam buku Ratminto dan Atik adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan para konsumen. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Ratminto, 2005:2)

Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh di bawah dari apa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka terima memenuhi atau melebihi tingkat keinginan, maka mereka cenderung akan memakai produk pelayanan tersebut. (Yesi, 5)

Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan akan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. (Cristopper, 2010:154) Menurut Bayu Sutrisna sebagaimana dikutip dari Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. (Bayu, 2016:4) Sebagai tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai suatu kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri terhadap perilaku pembelian selanjutnya. (Yesi, 5) Menurut Yesi Apriyani sebagaimana dikutip dari Joko Sugihartono, salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten, nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari para pesaing.

2. Meningkatkan Produktifitas Pelayanan

Persaingan yang inersif di sektor jasa mendorong banyak perusahaan untuk terus mencari cara untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. Manajer operasi yang bertugas

meningkatkan produktivitas pelayanan dimana pendekatannya berpusat pada tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a. Berhati-hati dalam mengendalikan biaya pada setiap proses tahapan dalam proses
- b. Mengurangi pemborosan bahan dan tenaga kerja
- c. Menyeimbangkan kapasitas produktif ke tingkat permintaan rata-rata dari pada ke tingkat maksimal, sehingga para pekerja dan peralatan tidak menganggur untuk waktu yang lama
- d. Melengkapi karyawan dengan peralatan dan basis data yang memungkinkan mereka untuk bekerja lebih cepat dan ke tingkat kualitas yang lebih tinggi
- e. Mendidik karyawan untuk bekerja lebih produktif lagi
- f. Memperluas tugas yang diserahkan kepada seorang pekerja pelayanan.

Meskipun upaya peningkatan produksi dapat di capai secara bertahap, keuntungan besar sering membuat kita harus mendesain ulang proses pelayanan pelanggan. Sebagai contoh, sudah waktunya untuk mendesain ulang proses pelayanan pelanggan ketika pelanggan harus menunggu terlebih dulu untuk waktu yang lama. (Cristopper, 2010:154)

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Yesi Apriyani di kutip dari Valarie Zeithami, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan mengidentifikasi kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi yang meliputi: *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. (Cristopper, 2010:155)

- a. *Tangibles* (berwujud)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat
- c. *Responsiveness* (kecepatan)
Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan promp pelayanan
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Yaitu mencakup kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan

e. *Empathy*

Yaitu akses mudah, komunikasi yang baik dan pemahaman pelanggan

4. Indikator Kualitas Pelayanan

a. Berwujud

Penampilan fisik

b. Keandalan

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat

c. Kecepatan dan kegunaan

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan

d. Jaminan dan kepastian

Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personil layanan

e. Empati

Mudah didekati dan mudah diakses, Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti. (Cristopper, 2010:156)

5. Pemasaran dan Layanan Dalam Pandangan Islam

Islam sebagai agama yang Rahmatallil' alamin mengatur semua aspek kehidupan ini tercerin dari fisik Nabi sebagai Rosul. Beliau merasakan amanahnya sebagai Rosul bukan sebagai raja atau pemimpin yang memiliki jarak dengan rakyatnya. Sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk tindakan pelayanan dan pemimpin yakni dengan bentuk pelayanan kepada umat. Dengan mengambil keteladanan dari Rasulullah, seharusnya sebagai pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra pada diri umat Islam.

Yang dijadikan tolak ukur untuk menilai suatu kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.

Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang di uji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti,(1997), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia.
- Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015, hal. 118-119
- Ekawati Rahayu N, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus.
- Kasmir dan Jakfar, (2003), *Studi Kelayakan Bisnis*, PRENADA Media Group, Jakarta.
- Rosim, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk, Citra Perusahaan, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2013.
- Tina Martini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*, Jurnal penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.
- Murdifin dan Mahfud,(2014), *Manajemen Produksi Modern (Operasi Manufaktur dan Jasa)*, Eddisi 3, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Suyadi Prawirosentono,(2002), *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Fahma Ilmaya, *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang*, Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi.
- Hussein Bahreij,(2001), *Hadist Shahih al-Jami'ush Shahih Bukhari Muslim*, Surabaya: Karya Utama.
- Amrullah, *Pamasang, Saida, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, 2016.
- Ratminto dan Atik septi Winarsih,(2005), *Manajemen Pelayanan (Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christopher, Jochen, Jacky,(2010), *Pemasaran Jasa (manusia, teknologi, strategi)*, Edisi Ketujuh, Erlangga.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 5, No. 3, Maret, 2016.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Desain_grafis Di unduh pada tanggal 20 desember 2017