

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Industri merupakan suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi bahan jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan.¹ Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai

¹ Putri Wahyuni Arnold et al., 2020

trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian.

Konveksi merupakan salah satu industri penghasil pakaian jadi seperti seragam sekolah, kemeja, jaket, kaos, dengan berbagai perbedaan mendasar terkait sistem produksinya. Usaha konveksi berbeda dengan usaha busana lainnya seperti usaha busana boutique, tailor, attalier dan lain sebagainya. Perbedaan yang mendasar yakni terletak pada sistem produksinya, desain pakaian dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan usia para konsumennya, membuat produk pakaian yang di tawarkan konveksi menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki *street wear* sendiri, eksklusif serta mencerminkan *lifestyle* yang kental. Trend pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri pakaian yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat di perlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat menjadi menarik. dimana usaha konveksi memproduksi dalam skala besar dan dengan

ukuran standar seperti ukuran S, M, L dan sebagainya.

Keberhasilan marketing produk pakaian dari konveksi tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk, contohnya seperti baju kaos, atau jaket. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend di masa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan. Setiap distro mempunyai berbagai merek, harga, desain gambar, dan kualitas yang berbeda beda. Adanya desain gambar, merek, kualitas produk, dan harga yang berbeda beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka desain gambar, merek, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Usaha konveksi juga memiliki teknik khusus dibagian penjahitannya, belum diketahui secara pasti bagaimana sistem dan teknik penjahitan ya diterapkan oleh usaha konveksi di Rahmad Konveksi. Usaha konveksi memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengembangkan usahanya karena dengan bantuan tersebut usaha bisa

dilaksanakan. Pekerjaan merupakan satu-satunya modal bagi pekerja untuk mencari kebutuhan hidup, apalagi keringatnya harus benar-benar dihargai. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 1

الذِينَ يَايْهَآ بِالْعُقُودِ أَؤْفُوا مِنْهُآ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu. (Q.S.Al-Maidah:1)².

Untuk mendirikan suatu usaha diperlukan keahlian dan modal sebagai syarat utama memperoleh keberhasilan dalam suatu usaha. Tidak sedikit orang-orang mempunyai keahlian yang memadai dan keinginan yang kuat untuk berusaha tetapi mereka tidak mempunyai keuangan yang mendukung. Pada kasus ini para pengusaha memanfaatkan modal dari pihak lain yang memiliki kelebihan dana. Sudah merupakan kodratnya bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri, harus hidup bersama dalam usaha masyarakat yang terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama. Agar tujuan mereka tersebut tercapai sebagaimana mestinya dan dalam usahanya tidak selalu terbentur kepentingan maka diperlukan suatu norma yang mengaturnya.³

Dalam pengertian lain Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak konveksi dan konsumen. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha

² Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: (QSAI-Maidah: (1)

³ Muhammad Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), h. 183

dalam konveksi ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu presentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.

Bagi hasil sering disebut juga dengan *profit sharing* dan *revenue sharing*, *Profit sharing* menurut etimologi Indonesia adalah bagi keuntungan. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan (*total revenue*) suatu perusahaan lebih besar dari biaya total (*total cost*). Di dalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Bagi hasil adalah merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama didalam melakukan kegiatan usaha. Didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih (*ijab kabul*). Persetujuan kedua belah pihak merupakan konsekuensi dari prinsip ‘antara adhim minkum (sama-sama rela)’”

Pentingnya dalam melaksanakan perjanjian, baik dalam perjanjian usaha maupun perjanjian yang lainnya serta untuk menjaga silaturrahmi dan kepercayaan antara kedua belah pihak maka harus dilakukan dengan perjanjian tertulis dan juga untuk menjaga agar tidak ada kesalahpahaman kedua belah pihak. Sebagaimana telah dijelaskan dalam (QS.Al-Baqarah ayat 282).

بِدَيْنٍ وَلْيَكْتَبْ فَكَتُبُوهُ مُسَمًّى أَجَلٍ إِلَى

تَدَايَنْتُمْ إِذَا آمَنُوا الَّذِينَ يٰ-أَيُّهَا

بِالْعَدْلِ كَاتِبٌ بَيْنَكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. (QS.Al-Baqarah ayat 282)⁴

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Tidak sedikit konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, namun meskipun konveksi selalu mengutamakan kualitasnya, namun harga yang ditawarkan oleh konveksi relatif terjangkau untuk semua kalangan. Harga yang ditetapkan oleh konveksi diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Persediaan barang pun dilihat karena adanya loyalitas yang dimiliki konsumen pada suatu produk yang diminati. Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra

⁴ Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: (QSAI- Baqarah ayat 282).

dan Zulvia, 2017) ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli baarang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk.

Proses keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Setelah konsumen mempunyai keinginan (minat beli), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari minat beli. Namun konsumen tidak berhenti pada keputusan pembelian saja, konsumen harus melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja

akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Menurut Aaker (1997) mengatakan kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang akan diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen mengetahui bahwa kualitas produk yang ada di konveksi maka secara otomatis keputusan pembelian konsumen pun akan mampu menunjang kenaikan secara drastis.

Permasalahan yang di alami Rahmad konveksi adalah bahwa bagi hasil dan kualitas produk bersaing di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih kain bahkan design serta warna mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, konveksi terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan desain gambar lebih menarik, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta kualitas yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini.

Atas dasar kondisi tersebut, maka peneliti akan mengkaji dan menganalisis tentang sistem bagi hasil dan kualitas produk, maka judul yang dipilih oleh peneliti adalah **"PENGARUH BAGI HASIL DAN KUALIATAS PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DI RAHMAD KONVEKSI KELURAHAN BINJAI, KECAMATAN MEDAN DENAI.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh bagi hasil terhadap minat beli konsumen

terhadap Rahmad konveksi?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap Rahmad konveksi?
3. Bagaimana pengaruh bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap Rahmad konveksi?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah tentang bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Rahmad konveksi?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian.

Penelitian ini memiliki tujuan yang peneliti ingin capai, yakni: untuk mengetahui sistem bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat konsumen di Rahmad konveksi.

2) Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yaitu untuk mengemukakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Hasil penelitian "Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen" dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis ketika penelitian ini dapat dilaksanakan dan permasalahannya dapat terjawab dengan baik.

- a. **Secara teoritis**, penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca atau akademisi serta dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai sistem bagi hasil dan kualitas produk pada konveksi.
- b. **Secara praktis**, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi

konveksi terkait Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualias Produk Terhadap Minat Konsumen.

- c. **Bagi Peneliti**, menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai bagi hasil serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu barang.
- d. **Bagi akademik**, penelitin ini jadi tambahan ke perpustakaan dibidang ekonomi
- e. **Bagi Akademik**, penelitian ini jadi tambahan kepustakaan dibidang ekonomi syariah dan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti tentang bagi hasil di konveksi.

D. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian tentang bagi hasil, kualitas produk, dan minat konsumen di konveksit ini perlu dibatasi, agar pembahasannya tidak melampaui batas atau berlebihan dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan. Oleh karena itu, peneliti hanya akan meneliti faktor yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi bagi hasil dan kualitas produk serta minat konsumen dalam mengambil suatu barang. Penelitian ini lebih fokusnya tentang bagi hasil, kualitas produk, serta minat konsumen dalam memilih barang di Rahmad konveksi.

Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen dalam memilih produk Rahmat Konveksi. Sedangkan variabel bebas ialah bagi Hasil (X1), dan kualitas produk (X2).

E. Telaah Pustaka

Tabel 1. Hasil Telaah Pustaka

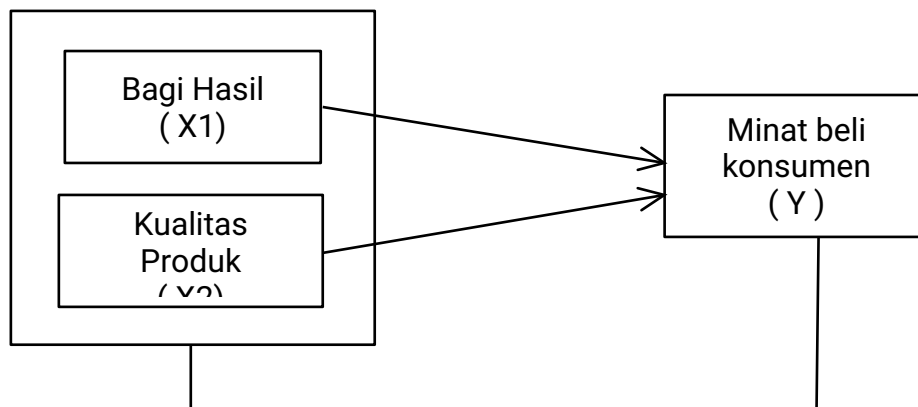
No	peneliti	Hasil penelitian	persamaaan	perbedaan
1	"Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten tangerang."	Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli. Sedangkan layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen di rahmad konveksi
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).	Secara parsial, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli. Secara Simultan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli.	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen dalam membeli beras lokal sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen di rahmad konveksi
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli	Harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel harga, kualitas	Penelitian sebelumnya meneliti minat konsumen dalam membeli kerajinan kayu pada Ud. Firdhausi

	Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang		produk dan pada minat beli konsumen.	sedangkan penelitian ini meneliti pada konsumen di rahmad konveksi
4	Bagi Hasil dalam Investasi Mudharabah (Studi Kasus Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al-Hasanah Lampung Timur)", tahun 2015.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, investasi mudharabah atau simpanan berjangka di BMT Al-Hasanah adalah simpanan yang dapat diambil pada jangka waktu tertentu dengan proporsi yang telah ditentukan. Penghitungan bagi hasilnya sudah sangat sistematis, formal, prosedural dan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Penelitian ini sama sama meneliti tentang bagi hasil mempengaruhi minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu meneliti investasi Mudharabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al-Hasanah Lampung Timur sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk konsumen di rahmad konveksi
5	"Pelaksanaan Kerja Sama Bagi Hasil Peternakan Sapi di Desa Astomulyo III Kec. Punggur Lampung Tengah (Tinjauan Ekonomi Islam)",	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pelaksanaan kerja sama yang dilakukan pada peternakan sapi tersebut belum sesuai dengan teori Ekonomi Islam. kerugian yang terjadi ditanggung seluruhnya oleh pemilik keahlian dan untuk pembagian hasil kerjanya tidak	Variabel yang digunakan sama sama menggunakan variabel kualitas produk	Penelitian terdahulu meneliti peternakan sapi tersebut belum sesuai dengan teori Ekonomi Islam penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk konsumen di rahmad

	tahun 2015.	proporsional karena keuntungan yang didapat oleh pihak yang merawat.		konveksi
--	-------------	--	--	----------

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap

⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012)

rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data⁶

1. Variabel Bagi Hasil (X1)

Ho : Bagi hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Secara bersama-sama (Simultan)

Ho : Bagi hasil dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ha : Bagi hasil dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika Pembahasan Untuk memudahkan penulis menyelesaikan pembahasan secara sistematis, maka perlu disusun sistematika pembahasan sedemikian rupa. Adapun sistematika yang akan diuraikan adalah sebagai berikut:

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010),

BAB I : PENDAHULUAN

pendahuluan yang meliputi, Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Telaah Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan umum tentang bagi hasil, kualitas produk dan minat konsumen, prinsip-prinsip dan hukum-hukumnya.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Mengenai lokasi, Penelitian : Pengaruh Bagi Hasil Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Di Rahmat Konveksi Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai.

BAB IV : PEMBAHASANN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang penerapan sistem bagi hasil, kualitas produk dan minat beli konsumen terhadap pengaruh bagi hasil dan kualitas produk terhadap minat konsumen di Rahmad Konveksi Kelurahan Binjai, Kecamatan Medan Denai.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisikan tentang penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

Daftar Pustaka.

Lampiran.



BAB II LANDASAN TEORITIS

1. Bagi Hasil

1. Pengertian Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (bahasa Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. Profit dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Menurut Antonio yang dikutip oleh Muhammad bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*).

Sistem perekonomian Islam merupakan masalah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan pada awal terjadinya kontrak kerja sama (*akad*), yang ditentukan adalah porsi masing-masing pihak, misalkan 20:80 yang berarti bahwa atas hasil usaha yang diperoleh akan didistribusikan sebesar 20% bagi pemilik dana (*shahibul maal*) dan 80% bagi pengelola dana (*mudharib*).

Bagi Hasil adalah bentuk *return* (perolehan kembaliannya) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap. Besar Kecilnya perolehan kembali itu bergantung pada hasil usaha yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sistem bagi hasil merupakan salah satu praktik perbankan syariah.

Bagi hasil merupakan suatu langkah inovatif dalam ekonomi Islam

yang tidak hanya sesuai dengan perilaku masyarakat, namun lebih dari itu bagi hasil merupakan suatu langkah keseimbangan sosial dalam memperoleh kesempatan ekonomi. Dengan demikian, sistem bagi hasil dapat dipandang sebagai langkah yang lebih efektif untuk mencegah terjadinya konflik kesenjangan antara si kaya dan si miskin di dalam kehidupan bermasyarakat. Secara teknis, konsep bagi hasil⁷. Terselenggara melalui mekanisme penyertaan modal atas dasar *profit and loss sharing*, *profit sharing* atau *revenue sharing* dari suatu proyek usaha, dengan demikian pemilik modal merupakan partner usaha, bukan sebagai yang meminjamkan modal.

Hal ini terwujud dalam bentuk kerjasama antara pemilik modal dengan pihak kedua dalam melakukan unit-unit usaha atau kegiatan ekonomi dengan landasan saling membutuhkan.

1. Bentuk-Bentuk Sistem Bagi Hasil

- a. Bagi hasil menggunakan revenue sharing Dasar perhitungan bagi hasil yang menggunakan revenue sharing adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan atas penjualan dan/atau pendapatan kotor atas usaha sebelum dikurangi biaya. Bagi hasil dalam revenue sharing dihitung dengan mengalikan nisbah yang telah disetujui dengan pendapatan bruto.
- b. Bagi hasil menggunakan profit and loss sharing Dasar perhitungan

⁷ 21 Wirnyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), h.61

bagi hasil dengan menggunakan profit sharing, merupakan bagi hasil yang dihitung dari laba/ rugi usaha. Kedua pihak, bank syariah maupun nasabah akan memperoleh keuntungan atas hasil usaha mudharib dan ikut menanggung kerugian bila usahanya mengalami kerugian.

2. Nisbah dalam bagi Hasil

Nisbah bagi hasil merupakan persentase keuntungan yang akan diperoleh *shahaibul mal* dan *mudharib* yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara keduanya. Jika usaha tersebut merugi akibat resiko bisnis, bukan akibat kelalaian *mudharib*, maka pembagian kerugiannya berdasarkan porsi modal yang di setor oleh masing-masing pihak. Seluruh modal yang ditanam dalam usaha *mudharib* milik *shahibul mal*, maka kerugian dari usaha tersebut ditanggung sepenuhnya oleh *shahibul mal*. Oleh karena itu, nisbah bagi hasil disebut juga dengan nisbah keuntungan.

Dalam penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi, bagi hasil bergantung pada proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil

Faktor yang mempengaruhi bagi hasil terdiri faktor langsung dan tidak langsung. Faktor langsung terdiri dari *investment rate*, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*). Adapun faktor tidak

langsung terdiri dari penentuan butir-butir pendapatan dan biaya *mudharabah* serta kebijakan akunting (prinsip dan metode akunting).

a. Faktor langsung

1) Investment rate

Persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana.

2) Jumlah dana yang tersedia

Jumlah dana yang berasal dari berbagai sumber dan tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan metode rata-rata saldo minimum bulanan atau rata-rata total saldo hari.

3) Nisbah bagi hasil (*profit sharing ratio*) Salah satu ciri dari pembiayaan *mudharabah* adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian

b. Faktor tidak langsung

1) Penentuan butir-butir pendapatan dan biaya dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya

Bagi hasil yang berasal dari pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya disebut dengan *profit sharing*. Sedangkan jika bagi hasil hanya dari pendapatan dan semua biaya ditanggung oleh bank disebut dengan *Revenue sharing*.

2) Kebijakan Akunting

Bagi hasil tidak secara langsung dipengaruhi oleh prinsip dan metode akunting yang diterapkan oleh pihak lain. Namun, bagi hasil dipengaruhi

oleh kebijakan pengakuan pendapatan dan biaya.

Hal – hal yang menjadi indikator bagi hasil sebagai berikut:

a. Persentase

Nisbah keuntungan harus didasarkan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan itu misalnya 50:50%, 70:30%, 60:40% atau 55:45%. Jadi nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.

b. Bagi Untung dan Bagi Rugi

Dalam kontrak ini, *return* dan *timing cash flow* kita tergantung kepada kinerja riilnya. Bila laba bisnisnya besar, kedua belah pihak mendapat bagian yang besar pula. Bila laba bisnisnya kecil, mereka mendapat bagian yang kecil juga. Filosofi ini hanya dapat berjalan jika nisbah laba di tentukan dalam bentuk presentase, bukan dalam bentuk nominal rupiah tertentu.

c. Jaminan

Ketentuan pembagian kerugian bila kerugian yang terjadi hanya

murni diakibatkan oleh resiko bisnis (*business risk*), bukan karena risiko karakter buruk mudharib (*character risk*). Bila kerugian terjadi karena karakter buruk, misalnya karena mudharib lalai dan atau melanggar persyaratan – persyaratan kontrak pembiayaan, maka *shahibul maal* tidak perlu menanggung kerugian seperti itu. Sedangkan untuk *character risk*, mudharib pada hakikatnya menjadi wakil dari shahibul maal dalam mengelola dana dengan seizin shahibul maal, sehingga wajib baginya berlaku amanah.

d. Menentukan Besarnya Nisbah Keuntungan

Besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Jadi, angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar – menawar antara *shahib maal* dengan *mudharib*. Dengan demikian, angka nisbah ini bervariasi, bisa 50:50, 60:40, 70:30, 80:20, bahkan 99:1. Namun para ahli fiqih sepakat bahwa nisbah 100:0 tidak diperbolehkan. Dalam prakteknya di perbankan modern, tawar menawar nisbah hanya terjadi pada deposito dengan jumlah besar karena memiliki daya tawar yang relatif tinggi (*special nisbah*). Sedangkan untuk deposito kecil tawar menawar tidak terjadi. Bank syariah hanya 33 mencantumkan nisbah yang ditawarkan, setelah itu deposito boleh setuju atau tidak. Bila tidak setuju, nasabah dipersilakan mencari bank syariah lain yang menawarkan nisbah yang lebih menarik.

4. Landasan Hukum Bagi Hasil

Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara

pembagian hasil usaha antara pemilik usaha dengan pengelola usaha. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi di beberapa usaha yang mau membuat sistem pembagian.

Firman Allah SWT yang menjadi landasan hukum prinsip bagi hasil adalah QS. al-Jumu'ah ayat 10, sebagai berikut:

اللَّهُ فَضْلٌ مِّنْ وَابْتَعُوا الْأَرْضَ فِي
فَاتتَشِرُوا لصلوة قُضِيَتْ فَإِذَا
تُقَلِحُونَ لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا
اللَّهُ وَادْكُرُوا

Artinya "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyakbanyak supaya kamu beruntung" (QS. al-Jumu'ah: 10).

Berdasarkan QS. Al-Jumu'ah ayat 10 dapat dipahami bahwa Allah meyerukan kepada kita untuk menyeimbangkan antara kehidupan di dunia dan di akhirat. Manusia akan selalu berorientasi tidak hanya kepada dunia saja, namun juga kepada akhirat sehingga membuat manusia selalu mengingat Allah SWT. Tidak akan terjadi kedzhaliman antara sesama manusia baik di bidang sosial maupun ekonomi. Kegiatan ekonomi di usaha konveksi jika dijalankan dengan berlandaskan unsur syariah maka akan selalu berusaha untuk berlaku jujur, terdapat unsur suka sama suka, terhindar dari penipuan dan sebagainya.

Landasan hukum selain terdapat dalam Al-Quran juga terdapat

dalam hadis, yakni HR. Thabrani yang artinya:

artinya“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi aturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syaratsyarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya”.

Hadis tersebut menerangkan bahwa pemilik usaha atau menggunakan dana yang diberikan oleh pihak mitra usaha untuk usaha-usaha yang halal yang tidak dilarang oleh agama. Pemilik usaha juga harus berhati-hati dalam mengelola dana tersebut, sehingga tidak akan mengalami kerugian.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu

memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valuable attributes"* artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasikan dan reparasi produk juga atribut yang lainnya.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuan nya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk.⁸

⁸ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:
 - 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (*sebagai distributor-perital*).
 - 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan

konsumen.

- 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

تَتَّبِعُوا ^{صَلِّ} وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ خَطُوتِ
 فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَايْهَا
 مُبِينٌ عَدُوٌّ
 لَكُمْ إِيَّاهُ الشَّيْطَانِ ^{قُلْ}

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.

a. Karakteristik Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁹

Kualitas produk memiliki variabel-variabel pendukung, yaitu:

1. Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan di persepsikan lebih berkualitas di banding produk yang cepat habis atau tepat diganti.

2. Model

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam macam. Semakin banyak pilihan bentuk atau model dari suatu produk yang ditawarkan, maka konsumen pun semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut, indikator dalam model ini ialah memiliki produk yang

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272-274.

menarik, bervariasi mengesankan dan memiliki keistimewaan dan keindahan serta terupdate. Untuk menjelaskan beberapa model dalam kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

☒ Gambar dan Ilustrasi

Gambar dan ilustrasi termasuk dalam kategori yang disebut sebagai gambar (*graphic*). Gambar sendiri memiliki kedudukan istimewa dalam pekerjaan grafis. Anda pasti sering mendengar pepatah: Gambar mewakili 1000 kata. Oleh sebab itu satu gambar dalam satu berita tanpa teks sama sekali mengenai sebuah kerusuhan dalam demonstrasi misalnya, bisa memberikan banyak informasi kepada pembaca, setidaknya mereka merasakan kondisi pada saat itu. Seolah-olah mereka masuk dalam kejadian itu. Dan ini cukup membantu, karena pada umumnya pembaca lebih suka gambar ketimbang dominasi teks. Gambar lebih mudah diidentifikasi dan diingat, karena mewakili realitas visual manusia. Demikian halnya dengan ilustrasi memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan. Dan terkadang dipakai ketika gambar tidak mampu memberikan gambaran visual sebuah teks informasi. Ilustrasi di halaman Opini di Kompas misalnya sangat baik menggambarkan isi tulisan.

Kesan ilustrasi secara fisik yang muncul terkadang realistis dan abstrak. Hal ini memberikan kesan bahwa sang ilustrator memiliki imajinasi yang cukup baik, terutama pada pemahaman teks Opini itu

sendiri. Permainan interpretasi mereka baik sekali. Untuk mendapatkan ilustrasi yang baik, bisa meminta bantuan ilustrator yang memiliki kemampuan menggambar. Dan jikalau memang terkendala dana dan waktu, banyak desainer grafis menggantungkan pada koleksi clip art mereka. Ini sah-sah saja, selama itu tersebut ditegaskan bisa dipakai secara bebas.

Dalam praktik desain grafis, pemilihan, pengolahan dan penerapan foto sebaiknya tidak dilakukan sembarangan. Sesuaikan dengan isi inti informasi yang hendak disampaikan. Dalam proses pengolahan juga harus hati-hati. Hasil akhir menambah terang sebuah foto yang gelap belum tentu sama ketika nanti dicetak. Dan lakukan cropping yang tepat ketika diterapkan pada media publikasi. Jangan sampai memotong informasi foto yang memang hendak disampaikan. Demikian juga mengenai ukuran foto hasil cropping. Foto yang menggambarkan panorama alam, bisa di-cropping menjadi bentuk lanskap. Atau dalam memfokuskan latar depan, sebaiknya lakukan cropping untuk memisahkannya dengan latar belakang.

☒ Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang

elektromagnetik.

Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nanometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spectrum atau warna cahaya, mulai berkas cahaya warna ungu, violet, biru, hijau, kuning, jingga, hingga merah. Di luar cahaya ungu /violet terdapat gelombang-gelombang ultraviolet, sinar X, sinar gamma, dan sinar cosmic. Di luar cahaya merah terdapat gelombang/ sinar inframerah, gelombang Hertz, gelombang Radio pendek, dan gelombang radio panjang, yang banyak digunakan untuk pemancaran radio dan TV.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya. yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain.

Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry

Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan.

Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

☒ Tipografi (huruf)

Desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual

produk. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2014) Tipografi dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial dan etnis yang berbeda dalam waktu yang singkat, aturan tipografi diarahkan oleh masing-masing individu. Tipografi dalam kemasan haruslah:

- a) Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- b) Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c) Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
- d) Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

1. Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono mengidentifikasi delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

- a) Dimensi *performance* atau kinerja produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- b) Dimensi Feature atau fitur produk. Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk. Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Dimensi *Durability* atau daya tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.
- e) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian. *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.¹⁰
- f) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi. Ed.Revisi*, (Jakarta: FE UI, 2001), h.126.

Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

- g) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan. Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

d. Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012) produk



dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

6. Minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut *Crow and Crow* minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu. Minat juga merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.

Menurut Rizky dan Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu. Minat beli

konsumen juga merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹¹

Menurut Mc. Carthy minat beli juga merupakan suatu dorongan yang bisa

timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito:

- a) Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
- b) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- c) Mengandung sesuatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

A. Pengertian konsumen

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

¹¹ Schiffman L dan Kanuk L, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), h.138.

Konsumsi, dari bahasa belanda *consumptive* adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam "kotak hitam pembeli", perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh

karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.¹²

Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu sproduk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.
- e) Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki.

B. Faktor-Faktor Minat.

Menurut *Cow and Crow* dalam Abdul Rahman dan Muhib

¹² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 153.

berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain lain.¹³
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinan sebagai berikut.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

¹³ Natalia Lia, *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*, (Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008), h. 87.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁴

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di daerah medan terjadinya gejala.¹⁵ Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir,

¹⁴ Ferdinand Augusty, *metode penelitian manajemen*, (Semarang: 2006).

¹⁵ M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).