

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*.¹ Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan sebuah pendekatan yang paling alternative untuk mengetahui serta memahami dalam pengumpulan suatu keputusan nasabah.

Teori perilaku terencana bertujuan untuk menyediakan kerangka-kerangka suatu pekerjaan komprehensif agar lebih mudah memahami faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu suatu perilaku itu sendiri.² *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal sebagai penentu niat bebas seseorang secara terkonsep, yaitu yang pertama ialah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) merupakan suatu kepercayaan baik itu positif dan negatif untuk memperlihatkan perilaku tertentu. Kedua, ialah berdasarkan faktor sosial atau dengan nama lain disebut norma subjektif (*subjective norm*) yang mengacu langsung terhadap tekanan-tekanan sosial yang didapat dan dirasakan yang lalu kemudian dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan atau tidak. Dan yang terakhir yang ketiga adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), yaitu

1 Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan* 5 (2017): 33.

2 Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions" (2015): 125.

berdasarkan kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak ada sebuah faktor yang mendukung serta menghambat untuk memunculkan sebuah tindakan. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui pengalaman terdahulu serta informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu perilaku berdasarkan observasi pada pengetahuan seseorang baik itu diri sendiri maupun orang lain yang dikenal.³

Menurut Ajzen dalam *Theory of planned behavior*, intensi atau niat merupakan faktor utama individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Actual Behavioral Control* (Kontrol perilaku nyata) akan terjadi jika seseorang ingin melakukan niat yang dimiliki. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat yang terlibat dalam perilaku, semakin besar kinerjanya.⁴ Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang, dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mengetahui/mendekati/memiliki/menguasai/berhubungan) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek.⁵

3 M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sikap dan Pemasaran). (Sleman: Deepublish, 2018) hlm. 3

4 Agung Wijaya, Jeni Wulandari, and Prasetya Nugeraha, 'Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior', *Jurnal Sosial Humaniora*, 11.2 (2020), 143.

5Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Kencana, 2004, hlm. 263

Minat adalah suatu kesukaan, kegemaran, atau kesenangan akan sesuatu, di dalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi terhadap orang, benda, atau aktivitas lainnya. Minat penting dalam pengumpulan pilihan terhadap suatu jabatan tertentu, dalam suatu hal anda mungkin akan puas dengan suatu pekerjaan jika aktivitas kerja anda adalah menarik hati anda.⁶

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang merupakan kekuatan dalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Minat dapat diartikan sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa saja yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah seseorang yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk dikonsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Sebagai contoh, Rani membeli minuman untuk dirinya sendiri, Dimas membeli permen temannya, boy membeli bunga untuk pacarnya. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Sebagai contoh, Koperasi A membeli

⁶ Dewa Kentut Sukardi, *Bimbingan dan Konseling*, Jakarta: Bina Aksara, 1988, hlm. 62

pakaian seragam SD, SMP, dan SMA untuk dijual kepada masyarakat, polri membeli pakaian seragam untuk anggotanya.⁷

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & 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 produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁸

- 1) Minat transaksional, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

⁷Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), hlm. 267.

⁸ Augusty Ferdinand, *Metode penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002) hlm.129

4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diamatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli akan timbul jika produk yang dijual sesuai dengan keinginan pembeli, apabila keinginan konsumen ada di produk yang dijual maka konsumen akan membeli produk tersebut sama halnya dengan minat beli pakaian muslimah sebelum membeli konsumen akan memiliki keinginan sehingga ada ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli pakaian muslimah.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi.⁹

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁰

⁹ Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Juni 2019. Hlm. 15

¹⁰ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 308.

Menurut kotler dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih, harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.¹¹

Menurut philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat,tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹²

Sedangkan menurut sofjan Assuari, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen,yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko, dan prestise atau gengsi sosial.¹³

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.¹⁴

Dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan, bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan dalam pertukaran untuk mendapat suatu barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan

11 Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* Jurnal Administrasi Bisnis Volume I, Nomor 1, September 2012, hlm. 43.

12 Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, terj. Ancella Anitawi Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.

13 Sofjan Assuari, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi 1 Cet. 1, 2012, hlm. 118.

14 Philip Kotler dan A. B Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 634

manfaat dari menilai atau menggunakan barang atau jasa, dan juga sebagai salah satu penentu minat beli konsumen.

b. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah :¹⁵

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan

15 Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191.

setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

c. Indikator Harga

Ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu sebagai berikut:¹⁶

1) Keterjangkauan Harga

Adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon

Umumnya mahasiswa menyukai diskon karena dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam.

4) Daya saing harga

¹⁶ Eka Sri Apriliana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin)*, Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, Juni 2019. Hlm. 15-17

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

5) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, atau promosi.

6) Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

e. Cara Penetapan Harga

1) Pendekatan permintaan dan penawaran (supply demand approach).

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada di tentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2) Pendekatan Biaya (cost oriented approach) menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

3) Pendekatan Pasar (market approach) merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.¹⁷

f. Penetapan Harga dalam Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.¹⁸

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau

17 Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 27-28

18 Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka setia, Bandung, 2000, hlm. 87.

sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.¹⁹

Dalam ekonomi islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.²⁰

4. Trend

a. Pengertian *Trend*

Trend merupakan salah satu diantara faktor yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung dalam dunia pemasaran, dengan adanya *Trend* dapat menentukan kelangsungan pemasaran perusahaan. Ada kecenderungan-kecenderungan yang harus “dibaca” oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan di sini. *Trend* mode bisa muncul dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam hal berpakaian *muslimah*, seringkali

19 Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

20 Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257.

masyarakat terutama kaum hawa menganggap berpakaian *muslimah* harus mengikuti mode busana masa kini yang sedang digandrungi beberapa orang. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pemasar untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis pakaian *muslimah* dengan menyesuaikan dengan *Trend* mode masa kini.

Allan R Cohen mengatakan *Trends often get counter trends* artinya bahwa *Trend* sering pada pola perdagangan luar negeri yang dilakukan dengan mengekspor sejumlah barang tertentu dan sebagai imbalannya memperoleh sejumlah barang tertentu. Maksudnya apabila sejumlah barang yang diekspor oleh negara lain masuk maka akan menyebabkan *Trend* pada barang tersebut biasanya terjadi pada perdagangan internasional. Minat manusia dalam berbagai barang atau pakaian dipengaruhi oleh *Trend*nya dan barang yang mereka beli mencerminkan *Trend* tersebut. Misalnya *jeans levi's* yang meluncurkan *free move* yang mensegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai *Trend* yang dinamika dan aktif.

Jadi dari beberapa pengertian diatas maka disimpulkan bahwa *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat yang terkini atau modern yang dapat mempengaruhi dunia pemasaran secara tidak langsung.

b. Indikator *Trend* Mode

Beberapa faktor yang mencirikan indikator *Trend*, sebagai berikut:

- 1) Perkembangan zaman
- 2) Mengikuti fashion terbaru
- 3) Pergaulan
- 4) Ingin tampil beda.²¹

²¹Eka Sri Apriliana, Tesis, *Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar`I Secara Online Pada Mahasiswi Iain Palangka Raya*, Iain Palangka Raya

5. **Kualitas Produk**

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan konsumen yang pertama dan produk ini adalah dimensi global.²² Kualitas produk merupakan suatu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan benar-benar teruji dengan baik akan kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah produk itu sendiri.

Untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas, cara ini dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan.²³

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar konsumen yang tercermin pada konsep kepuasan konsumen yang kuat.²⁴

Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing,

b. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Oliver dkk, Indikator dari kualitas produk antara lain:²⁵

22Darmadi Duriyanto, 2004, "Consumer Perception of price, quality of value means and model" Journal of marketing. Vol 52 July. (dikutip pada tanggal 28 Januari 2021 , pukul 15:13)

23 Rika Dwi Arsasi 2013. *Pengaruh kualitas produk serta minat akan kepuasan* konsumen. (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm. 55

24 Andreani Fransisca, *Experial marketing (sebuah pendekatan manajemen pemasaran)*, (Jakarta : Erlangga : 2007) hlm. 8

25 Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. (Jakarta : Erlanggan, 2005) hlm. 422

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
- 3) *Features* (Fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat digunakan dengan maksimal.
- 5) *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk tersebut.

6. Pakaian Muslimah

a. Pengertian Busana Muslimah

Secara lahiriah, manusia melindungi tubuhnya dari berbagai macam gangguan, maka dari itu busana merupakan suatu alat untuk menjaga dirinya dari gangguan tersebut. Bagaimanapun usaha untuk selalu menutup tubuh itu akan selalu ada walaupun dalam bentuk yang sangat minim atau terbatas sesuai kemampuan hidupnya, raga akal manusia. Selain itu dengan busana, manusia ingin membedakan antara dirinya, kelompoknya dengan orang lain.

Kata Busana berasal dari bahasa sansekerta yaitu “bhusana” dan istilah yang paling populer adalah busana, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) busana diartikan sebagai pakaian atau baju. Busana dalam pengertian luas adalah segala sesuatu yang dipakai dari ujung kepala sampai ke ujung kaki yang memberi kenyamanan dan menampilkan keindahan bagi si pemakai.

Busana dalam arti luas mencakup antara lain *pertama*, semua benda yang melekat pada badan, seperti baju, celana, sarung, dan kain panjang. *Kedua*, semua benda yang melengkapi pakaian dan berguna bagi si pemakai seperti selendang, topi, sarung tangan, dan kaos kaki. *Ketiga*, semua benda yang berfungsi sebagai hiasan untuk keindahan pakaian seperti, gelang, cincin dan sebagainya.

Dalam pengertian berbusana atau berpakaian Al-Qur’an tidak hanya menggunakan satu istilah saja tetapi menggunakan istilah yang bermacam-macam sesuai dengan konteks kalimatnya. Menurut Quraish Shihab paling tidak ada 3 istilah yang dipakai yaitu:

- 1) *Al- Libas* (bentuk jamak dari kata *Al-Lubsu*), yang berarti segala sesuatu yang menutup tubuh. Kata ini digunakan Al-Qur’an untuk menunjukan pakaian lahir dan batin.
- 2) *Ats-Tsiyab* (bentuk jamak dari *Ats-Tsaubu*), yang berarti kembalinya sesuatu pada keadaan semula yaitu tertutup.
- 3) *As-Sarabil* yang berarti pakaian apapun jenis bahannya.

Dengan demikian busana muslimah adalah berbagai jenis busana yang dipakai oleh wanita muslimah sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimaksud untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk diperlihatkan kepada publik yang pada intinya busana muslimah harus dikaitkan dengan sikap taqwa yang menyangkut nilai psikologis terhadap pemakainya. Untuk menumbuhkan

konsep diri busana muslimah semua itu kembali kepada masing-masing individu, namun dengan memperlihatkan bentuk mode pakaian, warna, keindahan, merupakan salah satu faktor pendukung yang tidak dapat dipungkiri.²⁶

²⁶ Sri Anafarhanah, *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 1. Thn.2019.hal 82-83.

b. Dalil Tentang Kewajiban Memakai Busana Muslimah

Busana muslimah merupakan pakaian yang dikenakan wanita muslimah selama tidak keluar dari ajaran Islam (syariat). Setiap wanita muslimah diharuskan untuk mengenakan busana muslimah agar terhindar dari berbagai macam gangguan yang datang kepadanya. Islam agama yang sangat memperhatikan masalah-masalah wanita melalui Al-Qur'an dan As-Sunnah mewajibkan pemeluknya untuk memakai busana yang sesuai dengan syariat sebagaimana yang tersirat dalam surat An-nur (24) ayat 31 sebagai berikut:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِمَخْمَرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ إِخْوَاتِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَاتِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يُضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara lelaki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung."²⁷

B. Penelitian Terdahulu

²⁷ Sri Anafarhanah, *Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah*, Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 18, No. 1. Thn.2019.hal 82-83.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana (2019) ²⁸	Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanandan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada remaja Di Situbondo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
2	Wahyu Yoanda Oktoza dan Tezar Arianto (2023) ²⁹	Pengaruh Sosial Media, <i>Trend</i> , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu	Hasil Penelitian <i>Trend</i> dan Kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli
3	Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti (2021) ³⁰	Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat Beli
4	Ipan Hilmawan (2019) ³¹	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat Beli
5	Italia dan Islamuddin (2021) ³²	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	Hasil Penelitian Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli
6	Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino (2021) ³³	Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan <i>Trend</i>	Hasil penelitian.menerima semua hipotesis,

28 Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga,Kualitas Pelayanandan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelianulangdan Kepuasan Pelangganonlineshoppingpadaremaj Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

29 Wahyu Yoanda Oktoza dan Tezar Arianto, Pengaruh Sosial Media, Trend, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded Di Toko Aem Second Store Hibrida Raya Kota Bengkulu, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415, Vol 4No. 1.2023.

30 Fa'ziah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

31 Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

32 Italia dan Islamuddin, Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia, JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS, Volume 2, Nomor 1, 2021

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		glow uv terhadap minat beli produk kecantikan	aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan <i>Trend</i> glow up (X2) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat beli produk kecantikan
7	Eka Sri Apriliana, dkk (2021) ³⁴	Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan tren di masa Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian
8	Oktrivan Bramantya Ilham, dkk (2021) ³⁵	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> , dan <i>Trend Fashion</i> terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Hasil Penelitian menunjukkan <i>Trend</i> berpengaruh terhadap Minat beli
9	Heru Noor Rokhmawati, dkk (2022) ³⁶	Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta	hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya (2021) ³⁷	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Trend Fashion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram	Berdasarkan hasil pengolahan data telah ditemukan jawaban hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut; gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap

33 Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino, Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow uv terhadap minat beli produk kecantikan, JURNAL MANAJEMEN -VOL. 13 (2) 2021, 282-291

34 Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." *AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81-94

35 Oktrivan Bramantya Ilham, dkk, Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), e – *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 02. 2023

36 Heru Noor Rokhmawati, dkk, PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA, Vol.11 No.1 Juni 2022

37 Nurul Arsita dan Vicky F Sanjaya, Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram, *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* Vol 07, No 02, 2021

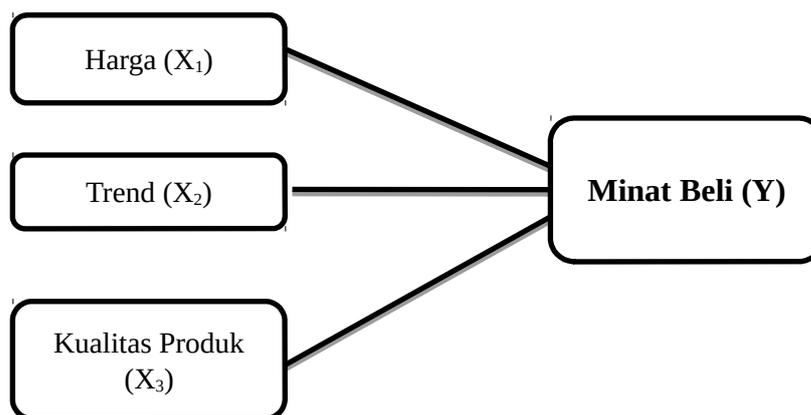
No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian dan <i>Trend</i> fashion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: diambil dari berbagai sumber, 2023

D. Kerangka Teori

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat harga, tren, dan Kualitas Produk terhadap minat beli. Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka di sini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah Harga (X_1), *Trend* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah minat beli (Y). Untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka kerangka pikir yang peneliti susun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah dalam Penelitian, 2023

E. Hipotesis Penelitian

- 1. Pengaruh harga terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)**

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus. Harga murah adalah salah satu upaya dalam memikat konsumen untuk melakukan pembelian, penetapan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lain juga dapat mengalihkan perhatian konsumen. Namun, setiap produsen harus tetap memperhitungkan keuntungannya dari setiap penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan bisa berbanding lurus.³⁸ Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana³⁹ dan penelitian dari Ipan Hilmawan⁴⁰ yang menyatakan harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

2. Pengaruh *Trend* terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Minat mahasiswi biasanya tergantung pada tren yang terjadi di lingkungannya dimana tren selalu mengikuti perubahan zaman dari waktu ke waktu, yang selalu di adaptasi dengan perubahan terbaru atau masa kini. Sehingga dari tren tersebut

38 Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

39 Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

40 Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019

muncullah minat mahasiswi dalam membeli pakaian⁴¹ Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian dari Eka Sri Apriliana, dkk⁴² dan penelitian dari Oktrivan Bramantya Ilham, dkk⁴³ yang menyatakan *Trend* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Variabel tren berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan mahasiswi terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mengurangi kerusakan dan meningkatkan nilai suatu produk guna menarik minat beli konsumen.⁴⁴ Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian

41 Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." *AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81-94

42 Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, Muslimah. "Pengaruh Harga, Tren, Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online." *AtTaradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81-94

43 Oktrivan Bramantya Ilham, dkk, Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang), e – *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12. No. 02. 2023

44 Fa'ziyah Maulidah dan Irma Russanti, Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas, e-Journal Volume 10 Nomor 03 Tahun 2021. Edisi Yudisium periode Oktober 2021

dari Rini Kartika sari dan Nanik Hariyana⁴⁵ dan penelitian dari Ipan Hilmawan⁴⁶ yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Variabel Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)

45 Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan online shopping pada remaja Di Situbondo, Jurnal Bisnis dan manajemen, Vol. 6 No. 2. 2019.

46 Ipan Hilmawan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang), Jurnal Elektronik, Vol. 3 No. 3, Oktober 2019