

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MODEL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB INONG  
SCARF MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)**



**Disusun Oleh:**

**NAZILA FITRIA  
NIM. 180602171**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nazila Fitria  
NIM : 180602171  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan Sesungguhnya.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 23 Februari 2023

Penulis,



(Nazila Fitria)

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Model Terhadap Keputusan  
Pembelian Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi  
Islam (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)**

Disusun Oleh:

Nazila Fitria  
NIM: 180602171

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003

Pembimbing II,



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak  
NIDN: 2026028803

Mengetahui -

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nazila Fitria

NIM: 180602171

Dengan Judul:

### **Pengaruh Harga, Kualitas dan Model Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang  
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 23 Juni 2023 M  
04 Dzulhijjah 1444 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

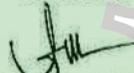
Ketua



Dr. Zaki Fuad, M.Ag.

NIP: 196403141992031003

Sekretaris



Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak

NIDN: 2026028803

Penguji I



Yulindawati, S.E., M.M

NIP: 197907132014112002

Penguji II



Dara Amanatillah, M.Sc.Fin

NIDN: 2022028705

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Fuzqani, M.Ec

NIP: 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nazila Fitria  
NIM : 180602171  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : 180602171@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**“Pengaruh Harga, Kualitas, dan Model Terhadap Keputusan Pembelian  
Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 5 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Nazila Fitria

NIM: 180602171

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M.Ag.

NIP. 196403141992031003

Pembimbing II

Azimati Dianah, S.E., M.Si., Ak

NIDN: 2026028803

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Barangsiapa yang menunjuki kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala seperti pahala orang yang mengerjakannya..”*

(HR. Muslim)

### PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tua tercinta, keluarga besar yang telah mendo'akan, yang banyak berkorban, mendukung dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
- Seluruh dosen, fakultas/kampus yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan kemudahan bagi penulis selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, semangat, waktu dan dukungan.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita, berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas dan Model Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)*” dapat diselesaikan. Sholawat beserta salam kita limpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih banyak atas dukungan dan bimbingan selama ini.

Sebagai ungkapan rasa terima kasih yang mendalam penulis mendoakan semoga segala perhatian, bantuan, dukungan serta semangat yang telah diberikan semoga mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Sehingga saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak. Namun berkat motivasi, bimbingan materi, doa, dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ini. Penulis

mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis. dan Ayumiati, SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah. Serta segenap Dosen dan Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hafiizh Maulana, SP., S.HI, ME selaku Ketua Laboratorium dan Mukhsalmina selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Jalaluddin, ST., M.A Sebagai Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah, yang sudah menyetujui judul, memberi masukan, bimbingan serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
5. Dr. Zaki Fuad, M.Ag dan Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama Proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.

7. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktu dan informasi dari Bapak/ibu yang sangat berharga bagi penulis.
8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Mustafa dan ibunda tersayang Azizah serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan nasihat serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi redaksi kalimat dalam penulisan maupun tata bahasa dalam pembahasannya. Oleh karena itu, dengan tangan terbuka penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk penyempurnaan pembuatan proposal ilmiah ini ke depannya sehingga dapat diteruskan ke penulisan skripsi. Dan harapan penulis semoga penelitian dalam proposal ini dapat dipahami oleh semua pihak untuk menambah pengalaman dan pengetahuan bagi para pembaca pada umumnya dan penulis khususnya. Semoga kita selalu mendapatkan Ridha dan Rahmat dari pada Allah SWT, dan membalas semua kebaikan kepada kita semua. Amiin Ya Rabbal'Alamin.

Banda Aceh, 5 Maret 2023  
Penulis,

Nazila Fitria  
NIM: 180602171

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

**1. Konsonan**

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِو	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

*Kaifa* : كيف

*hauLa* : هول

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ا / آ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

- c. Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatulatfāl* :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/al-Madīnatul*

*Munawwarah* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Ṭalḥah* : طَلْحَةَ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Nazila Fitria  
NIM : 180602171  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/  
Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas dan Model Terhadap  
Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf  
Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada  
Toko Inong Scarf Batoh)  
Jumlah Halaman : 131 Halaman  
?Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, M. Ag  
Pembimbing II : Azimah Dianah, S.E., M.Si., Ak

Perkembangan jilbab di Indonesia mulai menampakkan hal yang positif, sebagaimana yang dulunya berkesan negatif, perlahan mulai diterima dikalangan masyarakat luas. Jilbab menjadikan suatu identitas bagi umat muslim dalam masyarakat luas. Salah satu produk jilbab local Aceh yang memiliki kualitas yang bagus adalah jilbab Inong Scarf. Harga sangat berpengaruh terhadap kualitas jilbab, demikian juga dengan modelnya. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas dan model, maka kemungkinan besar akan menimbulkan masalah terhadap perusahaan, karena konsumen merasa tidak puas terhadap produk dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable harga, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif Ekonomi Islam. teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga, kualitas dan model secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf.

**Kata kunci:** *Harga, Kualitas, Model, Jilbab, Keputusan Pembelian*

## DAFTAR ISI

Halaman

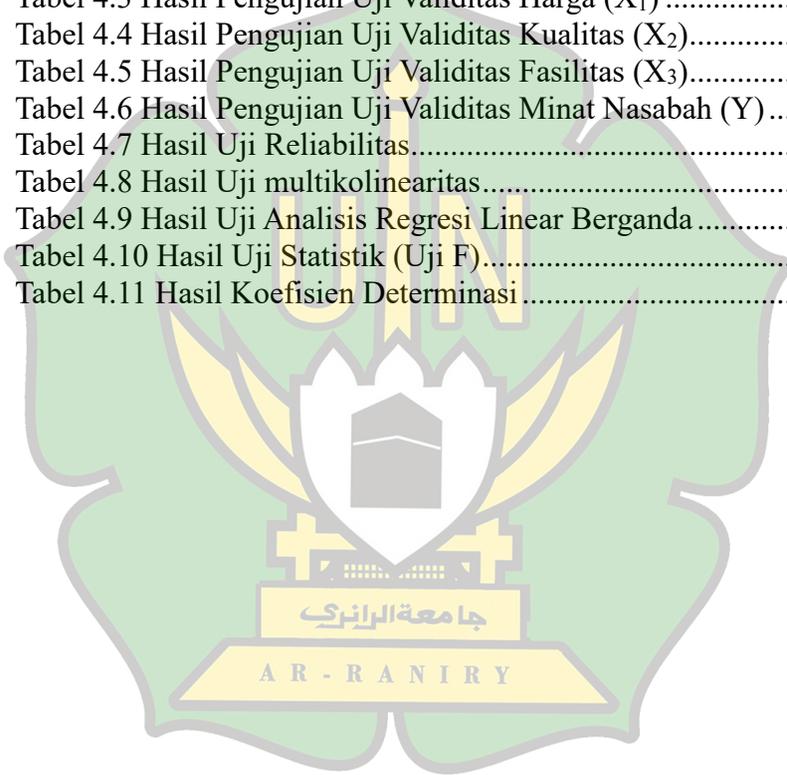
<b>LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2 Teori Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Harga .....	19
2.2.1 Pengertian Harga .....	19
2.2.2 Indikator Harga.....	21
2.2.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	22
2.3 Kualitas Produk .....	27
2.3.1 Pengertian Produk .....	27
2.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	27
2.3.3 Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam...	29
2.4 Model.....	32
2.4.1 Pengertian Model .....	32
2.4.2 Indikator Model.....	34

2.4.3 Model Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	35
2.4.4 Model-model Jilbab Yang Berkembang di Masyarakat Masa Kini.....	37
2.5 Penelitian Terkait.....	40
2.6 Keterkaitan antar Variabel .....	49
2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ....	49
2.6.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.	50
2.6.3 Pengaruh Model Terhadap Keputusan Pembelian....	52
2.7 Kerangka Berpikir .....	53
2.8 Hipotesis Penelitian .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
3.1 Desain Penelitian .....	56
3.2 Jenis Data dan Teknik Perolehan Data .....	56
3.2.1 Data Primer.....	56
3.2.2 Data Sekunder .....	57
3.3 Populasi dan sampel .....	57
3.2.1 Populasi .....	58
3.2.2 Sampel.....	58
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	59
3.4.1 Observasi.....	59
3.4.2 Kuesioner.....	60
3.4.3 Dokumentasi.....	60
3.5 Skala Pengukuran .....	61
3.6 Defenisi Operasional Variabel .....	61
3.6.1 Keputusan Pembelian (Y) .....	62
3.6.2 Pengaruh Harga (X1).....	63
3.6.3 Pengaruh Kualitas (X2) .....	64
3.6.4 Pengaruh Model (X3).....	65
3.7 Analisis Data .....	68
3.7.1 Uji Validitas .....	68
3.7.2 Uji Reabilitas .....	68
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.8.1 Uji Normalitas .....	70
3.8.2 Uji Multikolinearitas .....	71
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	71
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.10 Pengujian Hipotesis .....	72

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	73
3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	73
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi $r^2$ .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum Toko Jilbab Inong Scarf Batoh .....	75
4.1.1 Sejarah Toko Inong Scarf .....	75
4.1.2 Visi dan Misi Toko Jilbab Inong Scarf .....	75
4.1.3 Struktur Organisasi Toko Jilbab Inong Scarf .....	76
4.2 Karakteristik Responden.....	77
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	78
4.3 Uji Instrumen.....	78
4.3.1 Uji Validitas .....	78
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	82
4.4.1 Uji Normalitas .....	82
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	83
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	84
4.5 Analisa Regresi Linier Berganda .....	85
4.6 Uji Hipotesis.....	87
4.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	87
4.6.2 Uji Statistik (Uji F).....	89
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
4.7 Pembahasan .....	90
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf.....	91
4.7.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf.....	93
4.7.3 Pengaruh Model Terhadap Keputusan pembelian Jilbab Inong Scarf .....	95
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>98</b>
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HUDUP .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1 Skala Likert.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan ...	78
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Kualitas ( $X_2$ ).....	80
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Fasilitas ( $X_3$ ).....	80
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Minat Nasabah (Y)....	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji multikolinearitas.....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik (Uji F).....	89
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi.....	90



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji normalitas .....	83
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas .....	85



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Islam mewajibkan kepada seluruh umatnya untuk menjaga, memelihara serta menutup auratnya. Kewajiban menutup aurat bagi setiap perempuan hendaknya dilakukan dengan sopan dan layak serta dapat menutupi seluruh bagian anggota tubuhnya, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki kecuali muka dan kedua telapak tangan. Salah satunya dengan menggunakan jilbab hingga menutupi dada dan juga dengan cara berpakaian yang tidak membentuk lekuk tubuh.

Seiring berjalannya waktu perkembangan jilbab di Indonesia mulai menampakkan hal yang positif, sebagaimana yang dulunya berkesan negatif, perlahan mulai diterima dikalangan masyarakat luas. Sehingga wanita yang menggunakan jilbab mulai diterima dengan baik. Dengan banyaknya wanita yang sudah menggunakan jilbab, maka trend jilbab mulai dikenal serta mulai masuk ke dalam dunia fashion. Indonesia merupakan salah satu pelopor trend jilbab pada saat itu. Sehingga pada akhirnya jilbab menjadi begitu populer berkat usaha para disainer muslim yang merancang desain pakaian muslim yang begitu *fashionable* dan jauh dari kesan kuno.

Di Indonesia wanita yang menggunakan jilbab tidak lagi dianggap kuno. Bahkan dengan berbagai macam model, kini jilbab dan pakaian muslim justru akan membuat wanita pemakaiannya lebih kelihatan cantik, menarik dan lebih modis. Zaman dulu orang

yang menggunakan jilbab dianggap terlalu fanatik sehingga berkesan negatif, bahkan larangan menggunakan jilbab di sekolah umum sangatlah ketat terlebih banyak umat Islam yang tidak terbiasa dengan busana jilbab. Akibatnya larangan tersebut akan membuat citra jilbab dikalangan masyarakat menjadi *negetif thinking*.

Jilbab menjadikannya suatu identitas bagi umat muslim dalam masyarakat luas. Hal ini dilakukan selain untuk menutup aurat juga bertujuan untuk membangun akhlak yang mulia yang sesuai dengan ajaran Islam (Lanter hati 2018). Dalam bisnis fashion muslim jilbab menjadi salah satu hal yang diminati, karena jilbab dalam Islam merupakan salah satu alat penutup aurat wanita, agar kaum wanita terlindungi dari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah SWT di dalam Al-quran, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِحْ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ  
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

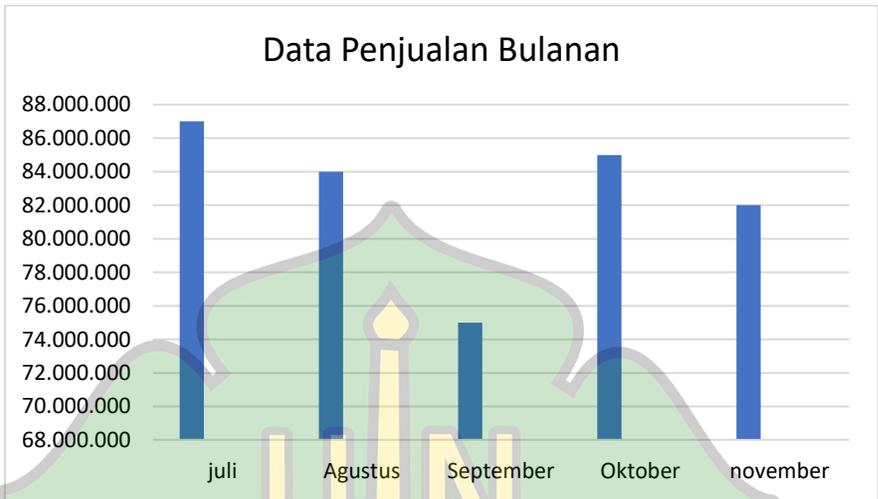
*“Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: hendaklah mereka mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka yang demikian itu supaya mereka tidak diganggu dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”* (Q.S. Al-Ahzab ayat 59).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas dapat kita pahami bahwasanya, setiap wanita muslim diwajibkan menutupi semua

auratnya salah satunya adalah bagian kepala., yaitu dengan cara menggunakan jilbab yang baik dan benar (Jasmin, 2019). Belakangan ini jilbab telah memasuki dunia fashion, sehingga model jilbab semakin bermunculan, termasuk model-model lokal (Anita Rachmawati, dkk, 2020). Ada beberapa macam faktor yang membuat fashion muslim ini terus berkembang khususnya di Indonesia. Dari banyaknya bermunculan aneka komunitas, komunitas seperti *Hijabers Comunity*, *hijabers Mom*, sampai diselenggarakannya beragam bazar dan peragaan busana muslim. Bahkan sekarang juga sudah banyak *brand-brand* fashion jilbab lokal yang memiliki kualitas produk yang sekelas dengan produk luar negeri.

Tidak terkecuali di Aceh, terdapat beberapa *brand* jilbab lokal Aceh seperti Inong Scarf, Pocut, Bijeh Rume dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti memilih *brand* lokal Inong Scarf karena jilbab Inong Scarf merupakan salah satu jilbab produksi brand lokal Aceh, dan banyak model-model yang dikeluarkan seperti jilbab segi empat polos, jilbab segi empat motif, pasmina dan juga jilbab segi empat anak-anak, bahkan produk jilbab inong Scarf saat ini sedang terkenal dikalangan masyarakat Aceh. Jilbab Inong Scarf berdiri pada tahun 2017, usaha ini mulai diperjual belikan melalui *online shopping*. Dari hasil penjualan online tersebut selama satu tahun baru kemudian adanya sebuah *Store* di Banda Aceh.

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Bulanan Toko Inong Scarf Batoh



Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa data penjualan perbulan bisa mendapatkan penghasilan yang meningkat dan ada juga yang menurun. Koleksi jilbab Inong Scarf banyak sekali menampilkan dan mengangkat tema-tema desain kerudungnya dengan ciri khas Aceh. Daerah Aceh yang mayoritas muslim dan wajib menggunakan jilbab sebagai penutup aurat bagi setiap kaum hawa, Dengan adanya desain jilbab yang dikeluarkan akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk jilbab tersebut. Selain desainnya, jilbab Inong Scarf juga menawarkan bermacam aneka model jilbab, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk tersebut karena banyaknya model yang dikeluarkan, bahkan juga termasuk koleksi jilbab printing yang lagi *tren* saat ini. Hasil desain ini dengan memasukkan inspirasi corak tema khas Aceh sehingga pembeli lebih tertarik dengan desain lokal

yang tematik. Salah satu tujuan utama berjilbab adalah untuk menutup aurat, namun pada saat ini sebagian besar tujuan itu berubah, sehingga pemakaian jilbab itu hanya sebagai perintah agama yang wajib dipelajari.

Produk jilbab merupakan salah satu bagian dari produk belanja *trand/fashion*. Oleh karena itu sangat penting bagi produsen untuk memahami model yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan pada model dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang diharapkan dapat menyerupai perspektif sekitarnya. oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk jilbab (Anita Rachmawati, dkk, 2020).

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menarik keputusan pembelian sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menumbuhkan minat beli pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa, harga, kualitas dan model produk

berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen pada produk jilbab. Sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan gaya hidup (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Armaditya Wanda Saputra pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta” memperoleh hasil bahwa uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , artinya produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Armaditya Wanda Saputra, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, dimana perbedaan harga terhadap suatu produk. Salah satu produk yang dikaji adalah produk Inong Scarf. Harga sangat berpengaruh terhadap kualitas jilbab, demikian juga modelnya. Untuk itu konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk jilbab yang harganya sesuai dengan kualitas maupun modelnya. Dari itu perusahaan ataupun seorang produsen harus menetapkan harga jilbab yang sesuai dengan kualitas dan modelnya, misalnya kualitas dan model yang bagus maka harga yang ditetapkan lebih tinggi begitu juga sebaliknya kualitas dan modelnya yang biasa-biasa saja harga yang ditetapkan lebih rendah. Apabila harga yang ditetapkan

tidak sesuai dengan kualitas dan model, maka kemungkinan besar akan menimbulkan masalah terhadap perusahaan karena konsumen merasa tidak puas terhadap produk dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Harga, Kualitas dan Model terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Inong scarf menurut perspektif ekonomi Islam?
2. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah model berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam?
4. Apakah harga, kualitas dan model berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat suatu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruh model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh atau tidak berpengaruh harga, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hal terpenting dari sebuah penelitian adalah kegunaan dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pemecahan suatu masalah terkait dengan harga, kualitas dan model. Penelitian ini dapat memberikan dukungan terhadap pengembangan dan pemahaman mahasiswa. Dan dapat dijadikan referensi teori dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini.

### a. Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pengaruh harga, kualitas dan model terhadap keputusan dalam melakukan pembelian sehingga menjadi bahan pertimbangan ketika ingin memutuskan untuk melakukan pembelian.

### b. Toko

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi toko dalam menetapkan kebijakan dan mengambil langkah-langkah yang akan diambil terkait dengan variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan, penulis membagi skripsi ini menjadi beberapa bab dan beberapa babnya terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah untuk memfokuskan pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian.

## **Bab II: Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang kerangka teori yang berisi tentang teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, telah pustaka yang berisi penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penulisan penelitian serta untuk memperkuat penelitian ini.

## **Bab III: Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang deskriptif objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan

## **Bab V: Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan dari konsumen untuk mau atau tidaknya konsumen membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat (Kottlel 2011). Menurut Setiadi dalam (Sangadji & sopiah, 2013:121) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Melalui ekspektansi nilai dibuat keputusan pembelian yang menyangkut merek yang paling disukai, penyalur atau distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Selain model ekspentasi atau model yang kompensatoris, yaitu menilai ha-hal yang dianggap baik, dikenal juga dengan model nonkompensatoris dari pilihan konsumen (*non compensatory model*). Pertimbangan atribun positif

dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah aturan yang sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Mengevaluasi atribun yang berada dalam isolasi lebih mudah dalam membuat keputusan (Agustinus 2016).

### **2.1.2 Teori Keputusan Pembelian**

Ada beberapa teori yang menjelaskan tentang keputusan pembelian, yaitu: (Wigati 2011).

#### **1. Teori Karakter**

Teori ini berdasarkan pada gabungan yang lengkap yang terdiri dari sifat, fisik dan meterial, nilai dan kepercayaan selera ambisi, minat serta kebiasaan, dan ciri-ciri lainnya yang dapat membentuk sosok yang unik.

#### **2. Teori Naluri**

Teori ini dikemukakan oleh pelopos psikologi sosial, yang mengatakan bahwa keputusan pembeli dapat terjadi dikarnakan naluri. Naluri merupakan perilaku bawaan yang akan terus mengalami perubahan karena adanya pengalaman.

#### **3. Teori Penilaian**

Dalam teori ini disebutkan bahwa keputusan pembeli bertolak belakang dengan keputusan pembeli. Salah satu penyebab keputusan pembelian adalah deposisi internal seperti motif, sikap, dan lain-lain.

#### 4. Teori Anjuran

Teori ini juga bertolak belakang dengan pandangan yang mengatakan bahwa organisme memiliki anjuran tertentu. Anjuran tersebut biasanya berkaitan dengan kebutuhan sehingga akan mendorong organisme dalam mengambil keputusan.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Agama Islam merupakan agama yang sangat sempurna, yang mengatur setiap hal dalam kehidupan manusia termasuk konsumsi. Berikut beberapa prinsip konsumsi dalam perspektif ekobomi Islam (Hakim,2012)

##### 1. Prinsip syari'ah

###### a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan berfungsi untuk ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-An'am Ayat 162: °

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

*“Katakanlah (Muhammad), “sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam” (Q.S. Al-An'am [6]: 162).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan agar mengatakan bahwa sesungguhnya salatannya,

ibadahnya, hidup dan matinya adalah semata-mata untuk Allah Tuhan semesta alam yang tiada sekutu bagi-Nya. Itulah yang diperintahkan kepadanya. Rasul adalah orang yang pertama menyerahkan diri kepada Allah dalam mengikuti dan mematuhi semua perintah dan larangan-Nya. Ayat ini mengandung ajaran Allah kepada Muhammad, yang harus disampaikan kepada umatnya, bagaimana seharusnya hidup dan kehidupan seorang muslim di dalam dunia ini. Semua pekerjaan salat dan ibadah lainnya harus dilaksanakan dengan tekun sepenuh hati karena Allah, ikhlas tanpa pamrih. Seorang muslim harus yakin kepada kodrat dan iradat Allah yang tidak ada sekutu bagi-Nya. Allah-lah yang menentukan hidup mati seseorang, oleh karena itu seorang muslim tidak perlu takut mati dalam berjihad di jalan Allah dan tidak perlu takut hilang kedudukan dalam menyampaikan dakwah Islam, amar ma'ruf nahi munkar. Ayat ini selalu dibaca dalam salat sesudah takbiratul ihram sebagai doa iftitah.

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, sebagai seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Yang mana prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit, demikian juga dalam berpakaian Muslimah yaitu, berpakaian dengan menggunakan jilbab sebagai penutup aurat harus terbebas dari najis dalam artian bersih dan suci,, Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172).*

Tafsiran surah Al-baqarah Ayat 172 merupakan bentuk penghormatan Allah kepada orang-orang yang beriman setelah sebelumnya, pada ayat 168, Allah menggunakan panggilan menyeluruh kepada seluruh umat manusia. Pada ayat ini Allah memberi perintah kepada orang-orang beriman untuk memakan makanan yang halal lagi baik, dan menggunakan pakaian dengan cara menutup aurat yang benar sekaligus juga sebagai dasar perintah untuk selalu bersyukur kepada Allah.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini, fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional, yang mana memiliki tujuan untuk kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas dari keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakekatnya teori konvensional tidak mengenal Tuhan. Berbeda dengan konsep Islam bahwasanya Allah SWT tidak menyukai dengan sesuatu yang berlebih-lebihan, atau dalam islam dikenal dengan sifat tamak. Tamak dapat menimbulkan rasa dengki, hasud, permusuhan dan perbuatan keji serta mungkar lainnya yang

kemudian pada akhirnya menyebabkan manusia lupa kepada Allah SWT, kehidupan akhirat serta menjauhi kewajiban beragama.

التَّكَاثُرُ أَلْهَاكُمْ

Artinya:

“bermegah-megahan telah melalaikanmu” (Q.S. At-Takastur [1] : 102).

Pada ayat ini Allah tidak menyebutkan bermegah-megahan dalam hal apa. Sekilas bisa ditangkap bahwa ayat ini membicarakan tentang bermegah-megahan dalam harta sebagaimana penyebab kelalaian kebanyakan manusia. Namun para ahli tafsir semisal Syaikh Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di mengatakan bahwa tidak disebutkan bermegah-megahan atau berlomba-lombanya dalam hal apa, maka ayat ini memberikan faidah keumuman. (lihat Tafsir As-Sa'di hal 933). Termasuk semua perkara yang orang berlomba-lomba, bermegah-megahan, berbangga-bangga padanya seperti harta, anak, kabilah, suku, ras, kedudukan, bahkan ilmu (lihat tafsir Juz 'Amma ibnu al-Utsaimin hal 302) yang akhirnya melalaikan mereka, menjadikan rangan-rangan dan mimpi mereka menjadi Panjang, sehingga lupa bahwa kematian itu sangat dekat.

## 2. Prinsip kuantitas

### a. Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Yang dimaksud dengan sederhana yaitu, tidak memiliki sifat boros, sifat boros sangat tidak dianjurkan karena menyebabkan mubazir. Kesederhanaan ini merupakan salah

satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يُفْتَرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar” (Q.S. Al-Furqan [25]: 67).*

Tafsir Al-Jalalain: Jalaluddin Al-Mahalli dan Jalaluddin As-Suyuthi, (Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca *Yaqturuu* dan *Yuqtiruu*, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.

b. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu, salah satu aksiomatik ekonomi adalah bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Di mana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun disertai tetappnya faktor-faktor yang lain.

### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Sedangkan Tjiptono (2016) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu wujud perilaku seorang konsumen, dengan demikian ada aktivitas langsung untuk mendapatkan, memilih barang atau layanan, begitu juga dengan proses membuat keputusan yang terjadi sebelum dan seiring berjalannya kegiatan tersebut.

Kotler dan Admostrong (2016), mengatakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut.

1. Pilihan produk  
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur  
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau parодук tersebut.
3. Waktu pembelian  
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

#### 4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk pada perusahaan.

#### 5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

Kotler (2015) juga menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian meliputi:

- c. Memantapkan pada sebuah produk.
- d. Kebiasaan dalam membeli produk.
- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- f. Melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, harga adalah salah satu nilai barang yang ditentukan ataupun diistilahkan dengan uang. Adapun dalam pengertian lainnya, harga merupakan jumlah uang ataupun alat tukar lain yang senilai, yang mana alat yang digunakan untuk membayar suatu produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga juga diartikan sebagai tinggi rendahnya nilai sesuatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan uang. Dimana harga juga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, distribusi, promosi.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, dan juga yang harus dibayar untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan pasar tertentu. Harga juga merupakan suatu aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, karena harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh pembeli dalam proses jual beli. Adapun bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai hal-hal teknis pada pembelian jasa, maka harga seringkali dijadikan sebagai salah satu faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Alya Indriani, 2019).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa Penetapan harga merupakan suatu keputusan terpenting bagi setiap pembeli dalam suatu pemasaran, harga sangat berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu tinggi ataupun sebaliknya, yaitu terlalu murah maka akan berpotensi menghambat pengembangan produk, karena jika harga yang terlalu tinggi maka akan menghambat pembeli terlebih pembeli yang ekonominya pas-pasan, sehingga harus berfikir dua kali untuk membeli produk dengan harga yang tinggi.

Sedangkan harga yang terlalu murah maka akan membuat pedagang rugi, karena harga yang ditetapkan terlalu murah sehingga sipedagang tidak mendapatkan keuntungan. Oleh sebab itu, pengukuran penetapan harga yang sesuai dengan produk amat sangat penting dilakukan.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Indikator penetapan harga terdiri dari empat dimensi menurut Stanton (2013) yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen ataupun penjual harus disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, karena apabila harga yang tidak sesuai maka akan membuat konsumen sulit untuk membeli suatu produk tersebut.
2. Kesesuaian harga dengan produk  
Kesesuaian harga dengan produk yaitu bagi produsen ataupun penjual dalam menetapkan harga itu juga harus melihat bagaimana kualitasnya, maka harga yang diterapkan itu harus sesuai dengan kualitas suatu produk, jika harga yang tidak sesuai dengan produk juga akan membuat konsumen sulit untuk membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga  
Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Misalnya

harga yang ditetapkan pada air mineral, itu harga dipasar bisa berbeda dengan harga yang ada di swalayan, di restoran, bahkan berbeda juga dengan harga yang ditetapkan di daerah- daerah terpencil.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen ataupun penjual juga harus memiliki manfaat yang sesuai dengan harga, karena manfaat pada suatu barang juga berpengaruh terhadap harga dan Sebagian konsumen juga mempermasalahkannya itu.

Adapun minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi faktor-faktor harga yaitu:

- a. Harga yang dapat terjangkau oleh kemampuan daya beli Konsumen, maka bisa memastikan harga tersebut sangat cocok dan sesuai dengan kemampuan daya belinya.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. Suatu produk yang berkualitas juga harus dipastikan harganya yang cocok untuk semua kalangan.
- c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain. Perusahaan bergencar menawarkan harga untuk melawan persaingan perusahaan lain supaya memberikan harga yang jauh lebih baik dari pada produk lain

### 2.2.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya akan terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik itu sedikit, atau lebih

besar, ataupun sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan sebagai salah satu alat penukar suatu barang yang diridhai oleh kedua belah pihak, seperti yang telah dijelaskan diatas sebelumnya. Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwasanya harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak tanpa adanya keraguan. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang dibolehkan dan ada yang tidak dibolehkan (haram), yang dibolehkan itu merupakan yang adil, sedangkan yang tidak dibolehkan yaitu yang zalim, yang mana yang zalim itu merupakan yang diharamkan. Maksud ada yang zalim yang diharamkan disini adalah adanya ketidaksetujuan dari sebelah pihak ataupun ada yang merasa diberatkan oleh salah satu pihak, sedangkan yang adil yang dibolehkan adalah yang mana kedua belah pihak sudah sama-sama setuju terhadap harga yang sudah ditetapkan tanpa ada yang merasa terbeban terhadap harga yang telah ditetapkan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan dalam agama, karena disini akan merugikan sebelah pihak ataupun memberatkan sebelah pihak. Jika pembeli yang memaksa penjual

untuk menerima harga yang mereka inginkan maka itu akan merugikan pihak penjual, sebaliknya jika penjual yang menentukan harga sesuka mereka maka itu akan merugikan pihak pembelian. 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.

Ibnu Taimiyah menyatakan, “Besarnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan penawaran ataupun permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”. Penentuan harga juga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur’an dan Al-Hadits Nabi SAW telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam (Q.S An-Nisa [4]: 29).

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

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa [4]: 29).*

Dari ayat diatas telah dijelaskan bahwasanya Allah SWT telah melarang kita sesama manusia untuk tidak memakan harta sesama dengan cara yang salah, seperti dalam jual beli Allah SWT sangat melarang kita supaya tidak melebih-lebihkan harga suatu barang. Maka selaku penjual harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barang tanpa melebih-lebihkan. Melebih-lebihkan harga pada suatu barang selain pembeli yang sulit untuk membeli barang tersebut juga kita selaku penjual akan sangat berdosa karena telah berbohong dalam menetapkan harga dan telah mempersulit konsumen. maka Allah SWT sangat menganjurkan kepada penjual agar melakukan jual beli yang benar dan tidak merugikan satu sama lain.

Didalam surah An-nisa ayat 29 juga terdapat isyarat adanya berbagai faedah-faedah yaitu:

1. Salah satu dasar halalnya perniagaan adalah saling meridhai satu sama lain, yaitu antara pembeli dengan penjual. Pendustaan dan pemalsuan pada harga ataupun pada produk merupakan hal-hal yang diharamkan dalam jual beli.

2. Segala sesuatu yang ada di dunia baik itu berupa perniagaan dan yang tersimpan di dalam maknanya seperti kebatilan yang tidak kekal dan tidak tetap, maka hendaknya kebatilan tersebut tidak melalaikan orang-orang muslim yang sedang mempersiapkan dirinya demi kehidupan di akhirat yang lebih baik dan kekal.
3. Mengisyaratkan bahwa segala jenis perniagaan mengandung makna tentang memakan harta dengan cara yang batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harga yang sesuai dengan ukurannya berdasar neraca yang lurus, hampir-hampir merupakan sesuatu yang mustahil, oleh karena itu, disini berlaku toleransi jika salah satu diantara dua benda pengganti lebih besar dari pada yang lainnya, atau jika yang menjadi penyebab bertambahnya harga itu adalah kepandaian pedagang didalam menghiasi ataupun membuat menarik barang dagangannya, serta melariskannya dengan perkataan yang indah tanpa terjadinya pemalsuan dan penipuan. Sering terjadi ketika seseorang membeli sesuatu, sedangkan dia sendiri mengetahui bahwa apabila dia membelinya ditempat yang lain mungkin harganya lebih murah, hal tersebut lahir karena adanya kepandaian pedagang dalam berdagang. Hal tersebut merupakan kebatilan perniagaan yang dihasilkan karena saling meridhai, maka hukumnya dibolehkan

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk ataupun harus ada pada sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar. Kualitas yang bagus akan membuat konsumen senang dan berlangganan dengan sebuah perusahaan, sehingga menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan supaya produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa terjual.

Kotler dan Keller, 2019 menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan ataupun suatu kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator dimensi dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller, 2019 ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk atau struktur fisik produk.

2. Penyesuaian adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan dalam menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis missal yang dirancang secara individual.
3. Gaya yang menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, sehingga pembeli bisa mengetahui model dan lainnya pada suatu produk.

Adapun menurut kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwasanya kualitas merupakan salah satu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan poduk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, maksunya adalah suatu produk yang dikeluarkan dengan kualitas yang bagus sehingga melebihi harapan, yaitu diluar jangkauan konsumen dan juga membuat konsumen senang dengan kualitas produk tersebut.

Menurut Soekartawi (2015) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

1. Kinerja (performance) Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.
2. Keistimewaan (types of features) Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3. Kepercayaan dan Waktu (reliability and durability) Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.
4. Mudah Dirawat dan Diperbaiki (maintanability and serviceability) Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.
5. Sifat khas (sensory characteristic) Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.
6. Penampilan dan Citra Etis Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk

### **2.3.3 Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional

adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin (Muhammad Syafei 2015).

Menurut Rully Nasution (2019) suatu pemberian penilaian pada suatu barang dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen adalah defenisi dari kualitas produk. Aisyah Sriwahyuni (2018), semua barang atau jasa yang memiliki kaitannya dengan yang diinginkan konsumen berdasarkan suatu keunggulan produk

dan sudah layak serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah definisi dari kualitas produk.

Kualitas produk yakni semua karakter produk memiliki pengaruh pada kemampuan produk dalam memberikan keputusan pembeli berdasarkan citra merek serta kualitas pada produk tersebut. Kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mungkin yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

1. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
2. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting (Jaribah 2016).

## **2.4 Model**

### **2.4.1 Pengertian Model**

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam-macam. Semakin banyak pilihan bentuk atau model dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Makin banyak model produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan maka semakin bagus dan maju perusahaan tersebut.

Alden (dalam Wijaya, 2015) menjelaskan bahwasanya gaya hidup merupakan salah satu kumpulan perilaku yang dimiliki seseorang baik itu secara individu maupun orang lain, baik pada suatu saat dan juga pada suatu tempat, bahkan juga termasuk di dalam hubungan sosial, cara mengkonsumsi barang dan juga cara berbusana. Salah satu contohnya adalah dengan berjilbab, yang mana berjilbab merupakan salah satu gaya hidup bagi kalangan perempuan khususnya perempuan muslim, di mana selain salah satu gaya hidup jilbab juga merupakan salah satu penutup aurat bagi perempuan muslim yang wajib digunakan, khususnya di daerah kita Aceh yang mana di perintahkan oleh syariat islam supaya semua perempuan muslim wajib menggunakan jilbab untuk menutupi aurat.

Lebih lanjut, (fajar dianie, 2012) menjelaskan bahwasanya gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya, karena setiap orang memiliki gaya hidupnya masing-masing. Adapun istilah gaya hidup baik itu dari

sudut pandang individual maupun kolektif, yang mana mengandung pengertian bahwa gaya hidup merupakan salah satu cara hidup, terutama salah satu perlengkapan untuk hidup. Cara itu sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan suatu hal yang dikembangkan dan juga digunakan untuk menampilkan tindakan supaya mencapai tujuan tertentu. Busana yang di pilih oleh seseorang dapat menunjukkan pilihan gaya hidup seseorang. Seseorang yang lebih mengetahui gaya hidup atau dengan kata lain yang fashionable secara tidak langsung mengontruksi dirinya sebagai salah seorang yang bergaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada, setiap model dan produk terbaru pasti dia mnegetahui dan yang pastinya dia akan membeli barang tersebut (sukendro, 2016).

Jilbab kini sudah menjadi salah satu gaya hidup perempuan muslim, yang mana jika dulu jilbab dianggap sebagai monoton dan ketinggalan zaman, kini sudah berbanding terbalik dengan melihat realita yang ada sekarang ini, yang mana sekarang ini jilbab sudah menjadi salah satu pilihan dari bagian berpakaian perempuan muslim dalam kehidupannya sehari-hari. Gaya ataupun model jilbab saat ini sudah sangat banyak, bahkan ada model-model yang kualitasnya lebih bagus, dan juga merek yang sudah terkenal dengan harga yang tinggi.

Jaiz dan Yasin (dalam pambudi, 2013) juga menjelaskan bahwa gaya hidup bukanlah sesuatu yang sederhana, karena banyak orang yang menganggap bahwa gaya hidup hanyalah persoalan budaya saja, padahal dalam agama islam, menjelsakan bahwa gaya

hidup itu mencerminkan akidah seseorang, namun yang terjadi pada gaya hidup perempuan sekarang ini malah menuntut dirinya untuk berpenampilan menarik, padahal itu tidak dibolekan dalam agama karena bisa termasuk ke dalam sifat tercela yaitu ria, karena dia menggunakan penampilan yang menarik supaya dilihat oleh orang lain. Maka kita jangan salah menggunakan persoalan tersebut, memang dalam agama gaya hidup mencerminkan kepada akidah, tetapi itu yang sewajarnya saja tidak melebih-lebihkan terlebih berpenampilan yang menarik dengan tujuan dapat pujian dari orang lain, itu tidak dibolekan

#### **2.4.2 Indikator Model**

Model mempunyai arti sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, yang mana dalam satu produk bisa memproduksi beberapa model lainnya. Adapun indikator model adalah:

1. Model produsen  
Sebagai produsen harus bisa memproduksi model-model yang bagus dan menarik kepada konsumen agar konsumen bisa menilai dan membeli barang atau produk.
2. Model barang atau produk  
Apabila produsen memproduksi suatu model barang atau produk yang bagus, maka akan memberikan memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.
3. Model konsumen atau pemakai
4. Apabila konsumen mendapatkan suatu model produk yang bagus

sesuai dengan keinginannya, maka akan membuat produk tersebut lebih berkembang dan diminati oleh masyarakat (Kotler, dkk 2017)

### **2.4.3 Model Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada awalnya model berjilbab wanita Muslim Indonesia hanya sebatas jilbab persegi panjang yang menutupi sebagian kepala seperti diselampirkan saja dan dipadu dengan kebaya. Modelnya cenderung monoton dengan warna-warna yang tidak menarik. Dalam perkembangannya, model-model berjilbab wanita muslim Indonesia mengalami perubahan seiring dengan munculnya komunitas jilbab yang membawa identitas Islam. Jilbab menjadi pakaian yang dapat disesuaikan dengan perkembangan fashion yang terkadang dalam penciptaannya luput dari aspek syariat. Barnard menyatakan bahwa fashion merupakan fenomena kultural yang digunakan kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Jilbab dapat digunakan menjadi simbol untuk merepresentasikan gaya hidup kelompok sosial melalui fashion.

Di sini jilbab dipakai bukan sebagai tuntutan agama, melainkan sebagai salah satu aksesoris dalam mode berpakaian wanita modern. Selain itu, ada yang menganggap bahwa pemakaian jilbab adalah simbol untuk membedakan wanita dalam kelompok sosial. Lalu kelompok tersebut berpegang teguh dengan simbol tersebut dan memberinya corak keagamaan. Memang seharusnya yang benar dalam konteks pemahaman jilbab yang penting diingat

bahwa pilihan jilbab adalah pilihan wanita. Terlepas dari pemaknaan jilbab sebagai identitas, keyakinan ataupun atas dasar perintah dalam Al-Quran.

Perintah kewajiban memakai jilbab dalam Islam mendapatkan legitimasi setelah turunnya Alquran surah an-Nur ayat 31 dan surah alAhzab ayat 59. Sehingga berdasarkan kedua ayat tersebut kemudian peristilahan mengenai penutup kepala dikenal dengan nama khumur dan jalabib, keduanya dalam bentuk jamak dan generik. Kata khumur bentuk jamak dari kata khimar dan jalabib bentuk jamak dari kata jilbab. Di jazirah Arab pada zaman dahulu bahkan sampai kedatangan Islam, para laki-laki dan wanita berkumpul dan bercampur-baur tanpa halangan. Para wanita pada waktu itu juga mengenakan kerudung, tapi yang dikerudungi hanya terbatas pada bagian belakang saja, sedangkan leher, dada, dan kalungnya masih kelihatan. Oleh karena tingkahnya tersebut dapat mendatangkan fitnah dan dapat menimbulkan kejahatan, dan dari hal itulah Allah lalu menurunkan peraturan sebagaimana terdapat dalam al-Nur ayat 31 dan surah al-Ahzab ayat 59.

Hal yang semakna sebenarnya telah dikemukakan para ahli tafsir yang menyatakan bahwa kaum wanita pada zaman pra-Islam dulu biasa berjalan di depan kaum laki-laki dengan leher dan dada terbuka serta lengan telanjang. Kemudian Allah memerintahkan kepada wanita untuk menutupkan kain kerudungnya pada bagian yang biasa mereka perlihatkan untuk menjaga diri mereka dari kejahatan laki-laki hidung belang. M. Quraish Shihab kembali

menegaskan, bahwa wanita-wanita muslim pada awal Islam di Madinah memakai pakaian yang sama secara umum dipakai oleh semua wanita, termasuk wanita tuna susila dan hamba sahaya. Mereka semua juga memakai kerudung, bahkan jilbab, tapi leher dan dadanya mudah terlihat dan tak jarang juga mereka memakai kerudung tapi ujungnya dibelakangkan hingga leher telinga dan dada mereka terus terbuka. Keadaan inilah yang digunakan oleh orang-orang munafik untuk mengoda kaum wanita muslimah. Dan ketika mereka diingatkan atas perlakuan yang mereka perbuat mereka mengatakan kami kira mereka hamba sahaya. Hal ini disebabkan oleh karena pada saat itu identitas wanita muslimah tidak terlihat dengan jelas, dan dalam keadaan inilah Allah memerintahkan kepada wanita muslimah untuk menggunakan jilbabnya sesuai dengan petunjuk Allah kepada Nabi dalam surat al-Ahzab ayat 59.

#### **2.4.4 Model-model Jilbab Yang Berkembang di Masyarakat Masa Kini**

Perkembangan zaman yang telah banyak mengalami kemajuan di berbagai bidang, ternyata juga berdampak terhadap gaya hidup, perubahan yang dimaksudkan lebih dalam berbusana, khususnya dalam pemakaian jilbab yang seolah telah menjadi trend mark tersendiri bagi kaum perempuan. Fashion jilbab yang kini digandrungi dalam dunia fashion terutama oleh wanita remaja. Mungkin memang ada yang cuma ikut-ikutan atau memang berdasarkan kesadaran diri, aturan agama memang mengharuskan

perempuan untuk menutup aurat rambutnya yang dengan kerudung. Perkembangan model fashion jilbab di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini terutama tahun 2013, 2014, 2015 hingga 2016. Dengan munculnya tutorial hijab yang diberikan oleh desainer dan juga artis seperti, Dian pelangi, Ghaida Tsurayya dan aktris Zazkia Adya Mecca yang sekarang sudah berjilbab dan memakai pakaian muslimah.

Dalam era globalisasi ini banyak sekali wanita yang anggun dalam berbusana muslim, mereka menggunakan kerudung dengan berbagai macam gaya terbarunya. Dengan adanya trend fashion jilbab ini membuat para perempuan tertarik untuk menggunakannya. Saat ini berjilbab dianggap sebagai gaya yang modis. namun kembali lagi ke bahasan syari'at, jauh dari pemikiran bahwa jilbab itu dapat memberikan gaya tersendiri ada satu hal yang perlu diingat. karena perlu kita ketahui kerudung memang sudah wajib bagi setiap perempuan muslimah untuk menutup aurat sesuai syari'at Islam. Terkadang masih ada saja perempuan yang menggunakannya hanya setengah hati atau kurang benar. Jilbab dianggap sebagai bentuk untuk tampil gaya. Sehingga mereka jarang memperhatikan syari'at penggunaan jilbab yang benar. Khusus bagi remaja perempuan yang masih berpengalaman minim tentang pengetahuan syari'at jilbab yang sesuai aturan al-Quran dan al-Hadits.

Seiring berjalanya waktu semakin berkembang dalam bentuk dan warna, berkreasi dengan jilbab dengan tujuan agar mendapat tampilan yang cantik dan stylish sebenarnya tidak dilarang asalkan

masih mengikuti syari'at Islam. Perkembangan jilbab masa dulu dengan modern sangat berbeda, karena sekarang sudah banyak desainer-desainer dan merek dan jilbab yang bermunculan di Indonesia. Sehingga muncul berbagai macam bentuk jilbab yang digunakan sesuai dengan kreativitas desainernya maupun produsennya antara lain:

1. Jilbab Saudia, jilbab ini adalah jilbab segiempat berdasar kain katun yang bagian pinggirnya tidak di beri jahitan, jilbab ini nyaman saat digunakan dan mudah dibentuk saat menggunakannya.
2. Jilbab instan Khimar Jilbab ini digunakan langsung tanpa peniti dan jarum pentul bahan yang digunakan bernama Wolfis. Panjangnya aada yang hanya sebatas dad dan juga ada yang panjangnya sampai ke lutut.
3. Jilbab segiempat panjang atau biasa disebut sebagai pashmina hampir sama dengan jilbab segi empat, namun lebih panjang jilbab ini biasa di gunakan dengan dililitkan di kepala dan leher untuk dikreasikan sehingga tampak cantik digunakan.
4. Jilbab segitiga yang sudah tersedia bandanah di bagian depannya yang sudah berbentuk dan siap untuk dipakai tanpa melipatnya. Jilbab ini biasa digunakan untuk acara resmi dan formal, biasa digunakan oleh ibu-ibu pejabat atau orang penting.
5. Jilbab syar'ii instan jilbab ini sudah di jahitkan biasanya longgar dan panjang, panjangnya biasa sampai ke lutut atau melewati perut, selain itu jilbab ini juga longgar.

6. Jilbab hoodies adalah model jilbab baru yang sedang trend model ini juga dapat di dikreasikan dengan model jilbab segiempat atau pasmina yang yang disedain sedemikian rupa agar menarik digunakan.
7. Jilbab lilit instan jilbab ini jilbab yang hampir sama dengan jilbab hoodies jilbab ini digunakan dengan dililitkan dan dikreasikan oleh pemakai sesuai dengan kenyamanan dan keinginanya.
8. Jilbab Linen Ruby jilbab yang dari kain dasar linen yang dihiasa bulubulu wol yang membentuk pita, kupu-kupu, bulat-bulat, jilbab ini nyaman saat digunakan untuk acara penting seperti kondangan.
9. Jilbab Turki yang berbahan licin yang juga saat ini banyak digunakan, jilbab ini merupakan jilbab segiempat yang mempunyai corak bunga, daun, bentuk-bentuk abstrak, juga bentuk pola-pola mulai dari lingkaran segi empat dan sebagainya (N Sakinatun 2019).

## **2.5 Penelitian Terkait**

Penelitian tentang peningkatan minat nasabah tabungan seulanga belum sepenuhnya ada yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini dapat dilihat dari berbagai literatur, baik dari tesis, skripsi, jurnal, artikel dan karya ilmiah lainnya. Dalam memenuhi bahan referensi sebagai acuan pada penulian skripsi ini, tidak sepenuhnya memiliki relevansi dengan topik yang berkaitan:

Penelitian terdahulu ataupun yang disebut dengan kajian

pustaka merupakan salah satu hal yang sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai suatu perbandingan serta acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut pengaruh harga, kualitas dan model. Untuk melakukan penelitian perlu adanya suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan suatu referensi perbandingan dalam penelitian, maka dari itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul “pengaruh harga, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi islam (studi pada toko Inong Scarf Batoh)”.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayulestari (2016). Output dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli namun pada variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Jon Carlos Wora (2017). Hasil pada penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha (2019). Hasil pada penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh, selanjutnya pada variabel kualitas produk kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Balqis (2019).

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra produsen ( $X_1$ ), citra produk ( $X_2$ ), citra pemakai ( $X_3$ ) dan citra merek perspektif islam ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian jilbab.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekky Suti Wibisono (2019). Hasil pada penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020). Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lebel Store Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Berliana Dewi Sandra dkk (2021). Hasil pada penelitian ini adalah berdasarkan uji T menunjukkan variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab. Dan berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan merek pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrina Pulungan (2021). Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Deky Apliliya Nurgroho (2021). Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan variasi produk berpengaruh positif secara simultan terhadap

keputusan pembelian.

Peelitian yang dilakukan oleh Fiksi Maiza dkk (2022). Hasil dari penelitian ini adalah indikator paling dominan pada variabel kualitas produk adalah kinerja dengan nilai 90,99%, indikator paling dominan pada variabel harga produk adalah perpepsi harga dan manfaat dengan nilai TCR yaitu 92,2% dan indikator paling dominan variabel keputusan pembelian konsumen adalah kemantapan pada sebuah produk dengan nilai TCR 92,4%.

Berikut tabel pebelitian terkait yang menjadi referensi penelitian ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ayulestari (2016)	Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	Jenis penelitian yang digunakan adalah dkriptif kuantitatif.	Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah variabel dependen keputusan membeli produk (Y) dan variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan produk ( $X_2$ ).	Output dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli namun pada variabel pruduk tidak berpengaruh

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan membeli.
2.	Jon Carlos Wora (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya sesuatu.	Variabel pada penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Siti Nurma Rosmitha (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data teknik instrumen penelitian.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil pada penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh, selanjutnya pada variabel kualitas produk

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
					kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Putri Balqis (2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam.	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penelitian berlandaskan pada filsafat <i>positivisme</i> .	Variabel dependen (Y) adalah keputusan pembeli dan independen (X) adalah citra merek.	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra produsen (X <sub>1</sub> ), citra produk (X <sub>2</sub> ), citra pemakai (X <sub>3</sub> ) dan citra merek perspektif islam (X <sub>4</sub> ) berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian jilbab.
5.	Ekky Suti Wibisono (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian yang digunakan dalam	Variabel pada penelitian ini adalah kualitas	Hasil pada penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbend.	penelitian ini adalah pengumpulan data yang melalui <i>field research</i> ini berasal dari data primer dan data sekunder.	produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner.	Variabel pada penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.
7.	Berliana Dwi	Pengaruh Harga, Citra	Metode penelitian	Variabel pada	Hasil pada penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sandra dkk (2021)	Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya.	yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.	penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	ini ialah berdasarkan uji t menunjukkan variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab. Dan berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga, citra merek dan kualitas.
8.	Asrina Pulungan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Merktplace Shopee</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data teknik instrumen penelitian.	Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	Hasil pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9.	Deky Apliliya	Pengaruh Kualitas	Jenis penelitian	Variabel penelitian	Hasil pada penelitian

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Nurgroho (2021)	Produk, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Tono Motor di Kota Malang.	yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner.	yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), variasi produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).	ini adalah kualitas produk, harga, dan variasi produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10.	Fiksi Maiza dkk (2022)	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.	Penelitian ini memakai metode pengumpulan data lewat penelitian lapangan serta perpustakaan.	Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga produk, dan keputusan pembelian konsumen.	Hasil dari penelitian ini adalah indikator paling dominan pada variabel kualitas produk adalah kinerja dengan nilai TCR 90,99%, indikator paling dominan pada variabel harga produk adalah

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Jenis Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
					perpepsi harga dan manfaat dengan nilai TCR yaitu 92,2% dab indikator paling dominan variabel keputusan pembelian konsumen adalah kematapan pada sebuah produk dengan nilai TCR 92,4%.

## 2.6 Keterkaitan antar Variabel

### 2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritik, menurut Kotler Keller harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli karena harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Secara imperis, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laina Nur Mawadah (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

oleh Ratri Syabandini (2013) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) yang mana harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dan juga menurut Kristian, D., dan Widayanti, R. (2016) hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan bahwa harga memiliki suatu peran yang krusial terhadap proses pembuatan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi harga akan membantu pembeli dalam mendapatkan barang atau layanan yang mempunyai manfaat terkait sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong 2011). Argumen ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahra Destarini dan Bono Prambudi yaitu “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar”, dengan hasil harga yang signifikan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

## **2.6.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila, E. J. (2018), hasil penelitian kualitas produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani dibatik Qta Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan produk.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual yang unggul dimana pesaing tidak mempunyainya. Kualitas produk tersebut merupakan salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang dan layanan. Jadi kepada produsen perlu membentuk keasny yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Jadi pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Meskipun terkadang produk yang berkualitas cukup ditandai dengan harganya yang tinggi.

Konsumen sendiri memiliki persepsi harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi juga kualitasnya (Stanton 2016). Argumen ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aldini Nofta Martini dkk, dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam”, dengan hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.6.3 Pengaruh Model Terhadap Keputusan Pembelian**

Persaingan bisnis di dunia fashion khususnya pada jilbab saat ini semakin hari semakin meningkat, karena hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk dan model yang beraneka ragam dikeluarkan dan dipasarkan. Model juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain model juga masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya seperti harga dan kualitas. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf. Serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko jilbab Inong Scarf Batoh.

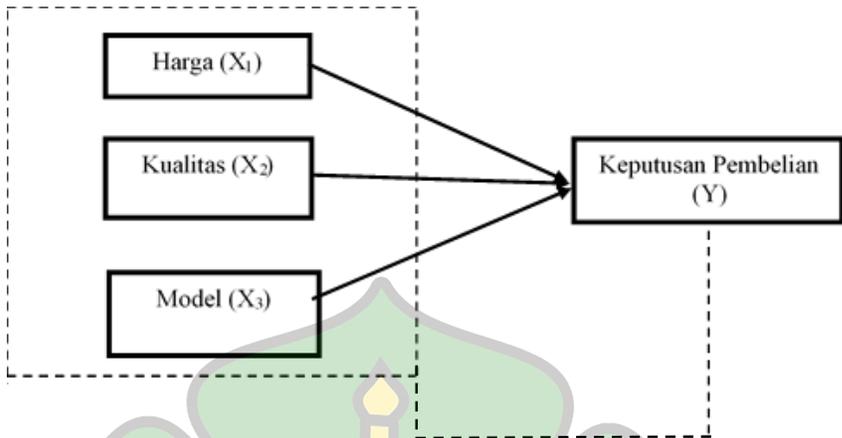
Semakin banyak konsumen memiliki alternatif maka konsumen harus sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keberagaman model, serta pemilihan strategis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor tersebut, keberagaman dari suatu model termasuk kedalam pertimbangan pertama sebelum membeli, perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen

dengan mengeluarkan model dengan nilai superior (Stanton 2016). Argumen ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mujiroh 2005 yaitu, “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga”, dengan hasil produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dipasar swalayan Indo Rizky Purpalingga

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dalam hal pengambilan variabel dependen yang diteliti yaitu pengaruh produk, Kualitas Pelayanan dan fasilitas yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Kemudian adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada sampel dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu berlokasi di PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie di mana terdapat perbedaan karakter dengan penelitian terdahulu.

## **2.7 Kerangka Berpikir** جامعة البراءة

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir menjadi suatu dasar untuk menentukan alur sebuah penelitian agar penelitian dapat tersusun dengan sistematis dan konseptual, berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 2.1** Skema Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap jawaban permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>01</sub>: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.
- Ha<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.
- H<sub>02</sub>: Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.
- Ha<sub>2</sub>: Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.
- H<sub>03</sub>: Model tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian jilbab pada inong Scarf Batoh.
- Ha<sub>3</sub>: Model berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.

H0<sub>4</sub> : Harga, kualitas dan model secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scafr Batoh.

Ha<sub>4</sub> : Harga, kualitas dan model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan dasar atau pedoman untuk melaksanakan penelitian yang dimulai dari menentukan instrumen penelitian, menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data. Desain penelitian disebut juga metode penelitian yang menggambarkan suatu prosedur atau teknik dalam mengumpulkan data dan menganalisisnya. Adapun penelitian yang dilaksanakan oleh penyusun berbentuk kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan sistematis terhadap bagian, fenomena serta hubungan-hubungan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian survey. Penelitian survey merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan secara sistematis yaitu kuisioner, dimana nanti hasilnya berbentuk angka dan akan dianalisis menggunakan metode statistik sesuai dengan teori yang digunakan (Prasetyo & Jannah 2012)

### **3.2 Jenis Data dan Teknik Perolehan Data**

Adapun untuk jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah terdapat dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

#### **3.2.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari

tanggapan para responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pembeli jilbab Inong Scarf

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sugiyono (2015), ialah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain. Data sekunder didapatkan dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya. Data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan. Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui dokumen, catatan-catatan, literatur-literatur, jurnal-jurnal yang mendukung dalam penelitian ini.

### **3.3 Populasi dan sampel**

Populasi dan sampel sangat erat kaitannya dalam peneliti kuantitatif, sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subjek dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sifatnya populasi dibagi menjadi 2 yaitu homogen dan heterogen, homogen berarti populasi yang memiliki unsur-unsur bersifat sama, namun pada penelitian ini cenderung menggunakan populasi bersifat heterogen yang berarti memiliki sifat beragam atau bervariasi. Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel diukur menggunakan statistic

untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

### 3.2.1 Populasi

Populasi biasa digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran sebuah penelitian. Pengertian dari populasi itu sendiri merupakan keseluruhan dari suatu objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuh-tumbuhan, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat dijadikan sebagai sumber data sebuah penelitian (Rokiah, Elindra dan Lubis, 2020). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan\pembeli.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul *representative* (Nizar, 2018). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *probability Sampling*, sedangkan jenis dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu simpel *random sampling*, ialah teknik pengambilan anggota sampel dipilih secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada pada populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini adalah pembeli jilbab pada toko jilbab Inong Scarf Batoh yaitu sebanyak 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$\left( n \frac{N}{1+N.e^2} \right) \quad (\text{Sumber data : kuesioner})$$

keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel dalam penelitian diambil 5% atau 0,05.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam hal mencapai tujuan penelitian. Terdapat berbagai metode pengumpulan data yang bisa dilakukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan salah satu cara atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

#### **4.4.1 Observasi**

Observasi adalah aktivitas pengamatan perhatian pada suatu objek yang diteliti memakai semua indra (Suharmi, 2012). Metode

observasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung pada tempat yang diamati (Suardeyasasri, 2012).

#### **4.4.2 Kuesioner**

Menurut (sugiyono 2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. kuesioner tersebut di sebarakan kepada responden berbentuk pilihan ganda, sehingga responden hanya memberikan jawaban yang menurutnya paling cocok pada kuesioner yang telah diberikan.

#### **4.4.3 Dokumentasi**

Motode dokumentasi adalah salah satu cara dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dari suatu dokumen resmi atau barang-barang resmi lainnya. Mengumpulkan data melalui data yang tersedia biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file diserver, serta data yang tersimpan di webside. Data ini bersifat tidak terbatas pada ruang dan waktu. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini seperti data mengenai jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pembeli jilbab Inong Scarf Batoh dan Zoya Beurawe

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam koesioner penelitian ini ada skala likert. Menurut Sugiyono (2014) skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai dasar atau titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribun atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang didapatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel depeden (sugiyono 2016).

### 3.6.1 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan yang kemudian dijadikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2013).

Indikator:

1. Pilihan produk  
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan dari mana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan penyalur  
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
3. Waktu pembelian  
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah pembelian  
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk pada perusahaan.
5. Metode pembayaran  
Setiap keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah

alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

### 3.6.2 Pengaruh Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sehingga pada saat seseorang akan membeli produk atau menggunakan jasa, maka harga yang dibayarkan sudah termasuk dengan pelayanan yang didapatkan dan beberapa tambahan yang lain (stanton 2016).

Indikator:

1. Keterjangkauan harga  
Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan.
3. Daya saing harga  
Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.
4. Potongan harga  
Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli

produknya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga suatu produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

### 3.6.3 Pengaruh Kualitas ( $X_2$ )

Kualitas produk merupakan salah satu proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2016).

Indikator:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan

sebelumnya.

#### 5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

### 3.6.4 Pengaruh Model ( $X_3$ )

Model produk merupakan tugas-tugas manajerial yang kompleks karena harus memadukan kondisi eksternal dan kondisi internal perusahaan. Adapun upaya pengembangan pada model produk dimulai dari aktifitas identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sampai pada tahap komersialisasi. Pengembangan model produk juga dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkannya sendiri ataupun perusahaan juga dapat menggunakan peneliti independen untuk mengembangkan model pruduk baru untuk perusahaan tersebut (Ketler 2017).

Indikator:

#### 1. Model produsen

Sebagai produsen harus bisa memproduksi model-model yang bagus dan menarik kepada konsumen agar konsumen bisa menilai dan membeli barang atau produk.

#### 2. Model barang atau produk

Apabila produsen memproduksi suatu model barang atau produk yang bagus, maka akan memberikan memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen.

#### 3. Model konsumen atau pemakai

Apabila konsumen mendapatkan suatu model produk yang bagus sesuai dengan keinginannya, maka akan membuat produk tersebut lebih berkembang dan diminati oleh masyarakat.

**Tabel 3.3**  
**Definisi dan Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan yang kemudian dijadikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang.</li> <li>5. Kebutuhan terhadap keputusan pembelian (Peter dan Olson 2013).</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
Harga (X <sub>1</sub> )	Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Perbandingan dengan merek lain.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ol>	Skala <i>likert</i>

	<p>pelayanan yang menyertainya.</p>	<p>(Stanton 2016).</p>	
<p>Kualitas (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk.</li> <li>2. Alternatif pilihan produk.</li> <li>3. Produk yang dapat bersaing.</li> <li>4. Kualitas bahan yang sesuai dengan syariat (Rambat Lupiyoadi 2016).</li> </ol>	<p>Skala likert</p>
<p>Model (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Upaya pengembangan model produk dimulai dari aktifitas identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sampai tahap komersialisasi .</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaikan dan revisi model produk yang telah ada.</li> <li>2. Menciptakan model produk yang baru.</li> <li>3. Mempromosikan model produk pada pasar-pasar (engel et al 2016)</li> <li>4. Kesesuaian model dengan cara menutup aurat yang benar (engel et al 2016)</li> </ol>	<p>Skala likert</p>

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkolerasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali 2018).

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terdapat indikator yang acak, maka dapat dikatakan bahwa reliabel (Ghozali 2016). Berikut uji reliabilitas dengan rumus Alpha-Cronbach.

$$\left( \alpha = \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_i}{\sigma^2_t} \right)$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien alpha cronbach

K = Banyaknya butir pertanyaan yang valid

$\sum \sigma^2$

$i$  = Jumlah varians butir pertanyaan yang valid

$\sigma^2$

$t$  = Varians total.

Untuk menguji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS Statistik 26. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

Langkah-langkah dalam pengujian reliabilitas, peneliti juga menggunakan sama seperti pengujian validitas diatas, peneliti terlebih dahulu dengan menyebarkan angket kepada 30 responden yang termasuk ke dalam populasi untuk mengetahui seberapa jauh tingkat reliabilitas suatu instrumen. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, kemudian hasil angket yang peneliti sebarakan tersebut, peneliti masukkan ke dalam bentuk tabel penolong untuk mengitung varian dan menghitung nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ).

Uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 26. Standar untuk nilai alpha ( $\alpha$ )  $>0,60$  artinya reliabilitas sudah mencukupi, sementara jika alpha

( $\alpha$ ) 0,80, maka akan menunjukkan seluruh item variabel dan seluruh tes konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal probability plot. Adapun pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2017) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regrasi yang baik seharusnya tidak terjadi kolersi diantara veriabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Adapun pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regrasi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regrasi yang baik yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisi regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih

variabel independen (bebas), yang tujuannya untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2013). Model ini berguna untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan model ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan matematis dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini adalah

Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Minat Nasabah

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Produk Tabungan Seulanga

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Fasilitas

$e$  = Besarnya Nilai Residu *error term* (tingkat kesalahan)

### 3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya (Muri Yusuf, 2017). Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, bila salah satu

ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

### **3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan tepat untuk mengestimasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji F. Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apakah probabilitas signifikan  $< 0,05$  signifikan.
2. Apakah probabilitas signifikan  $> 0,05$  tidak signifikan

### **3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setop variabel independen, apakah variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan model ( $X_3$ ) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel sependennya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **3.10.3 Uji Koefisien Determinasi $r^2$**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat

(Lijan Poltak Sinambela, 2014). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

### **4.1 Gambaran Umum Toko Jilbab Inong Scarf Batoh**

#### **4.1.1 Sejarah Toko Inong Scarf**

Jilbab Inong Scarf merupakan salah satu jilbab produk lokal yaitu produk Aceh, dimana penjualannya dimulai dengan cara berjualan secara online selama satu tahun sehingga bisa membuka sebuah toko di Banda Aceh pada tahun 2017. Jilbab Inong Scarf menyediakan hasil karya desain sendiri dan juga brand sendiri, “papar Rafika”. Koleksi jilbab Inong Scarf banyak menampilkan dan mengangkat tema-tema desain kerudungnya dengan ciri khas Aceh yang memproduksi, dan mendesain sendiri produknya, dengan bermacam pilihan kerudung dari hasil produksinya, sehingga membuat konsumen menarik untuk membeli serta menggunakan jilbab Inong Scarf, walaupun dengan harga yang lumayan tinggi. Karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan modelnya.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Toko Jilbab Inong Scarf**

1. Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana jilbab yang fashionable.

2. Misi

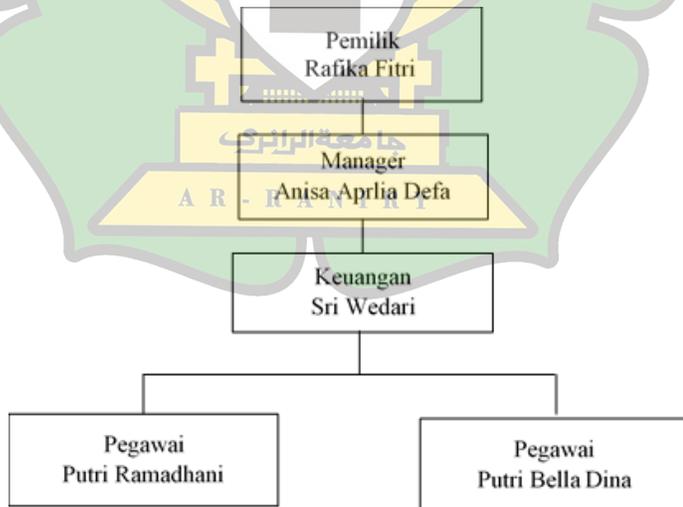
- a. Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru.

- b. Memberikan inspirasi kepada muslimah untuk selalu berhijab stylish.
- c. Menyediakan solusi modis dalam berpakaian

### 4.1.3 Struktur Organisasi Toko Jilbab Inong Scarf

Struktur organisasi ialah suatu bagian untuk memperoleh tujuan agar dapat memudahkan perusahaan dalam mengkoordinasikan, berkomunikasi, dan kontrol kepada semua kegiatan yang untuk bertanggung jawab dalam tugas wewenang.

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Adapun struktur organisasi dari toko jilbab Inong Scarf Batoh.



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Inong Scarf Batoh**

## 4.2 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian, berikut dikelompokkan responden berdasarkan usia dan pendidikan. Berdasarkan hasil survei dilapangan dengan jumlah responden 100 orang, maka metode yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan pada toko jilbab Inong Scarf Batoh.

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kelompok Usia		Presentase
1	20-29	46	46%
2	30-40	28	28%
3	41-50	17	17%
4	51-ke atas	9	9%
Jumlah = 100			100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persentase responden yang membeli jilbab di toko Inong Scarf Batoh, responden untuk usia 20-29 tahun sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46%, responden untuk usia 30-40 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 28%, responden untuk usia 41-50 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%, responden untuk usia 51 tahun ke atas sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden usia 20-29 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden

lainnya. Metode yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada seluruh responden yang terpilih menjadi sampel penelitian.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan		Presentase
1	SLTA (tidak melanjutkan S1/sudah berkerja)	61	71%
2	S1-S2	39	29%
Jumlah = 100			100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persentase responden yang menjadi konsumen pada Toko Inong Scarf Batoh berdasarkan pendidikan, responden tingkat SLTA sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 61%, dan responden tingkat S1-S2 sebanyak 39 dengan persentase sebesar 39%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tingkat SLTA lebih banyak dibandingkan dengan responden tingkat S1-S2.

#### 4.3 Uji Instrumen

##### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor dari masing- masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi dan ukurnya mengukur item-item pertanyaan yang

digunakan dalam bentuk pertanyaan untuk memperoleh data dinyatakan valid.

Pada uji validitas ini menggunakan uji validitas *pearson product moment* dengan prinsip dasar mengkorelasikan item-item atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan skor total jawaban responden. Pengujian statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS For Windows versi 25. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung}$  (*Pearson Correlation*)  $>$   $r_{tabel}$  sebesar 0,195 maka item pertanyaan dikatakan valid pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Adapun hasil dari semua item pertanyaan dalam kuesioner dari tiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.3**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Harga ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,551	0,195	Valid
2	0,780	0,195	Valid
3	0,760	0,195	Valid
4	0,712	0,195	Valid
5	0,699	0,195	Valid
6	0,682	0,195	Valid
7	0,727	0,195	Valid
8	0,681	0,195	Valid
9	0,778	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 9 pernyataan untuk Harga ( $X_1$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

## 2. Kualitas ( $X_2$ )

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Kualitas ( $X_2$ )**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,640	0,195	Valid
2	0,664	0,195	Valid
3	0,662	0,195	Valid
4	0,697	0,195	Valid
5	0,649	0,195	Valid
6	0,745	0,195	Valid
7	0,601	0,195	Valid
8	0,729	0,195	Valid
9	0,695	0,195	Valid
10	0,626	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk kualitas ( $X_2$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

## 3. Model ( $X_3$ )

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Fasilitas ( $X_3$ )**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,694	0,195	Valid
2	0,603	0,195	Valid
3	0,674	0,195	Valid
4	0,691	0,195	Valid
5	0,686	0,195	Valid
6	0,701	0,195	Valid
7	0,607	0,195	Valid
8	0,784	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan untuk Model ( $X_3$ ) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Uji Validitas Minat Nasabah (Y)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,598	0,195	Valid
2	0,701	0,195	Valid
3	0,600	0,195	Valid
4	0,699	0,195	Valid
5	0,665	0,195	Valid
6	0,708	0,195	Valid
7	0,615	0,195	Valid
8	0,696	0,195	Valid
9	0,700	0,195	Valid
10	0,608	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 10 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y) dinilai semua butir pernyataan adalah valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana yang dimasukkan dalam pengujian adalah item yang valid saja. Kriteria instrumen dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan

alpha Cronbach apabila nilai alpha Cronbach  $> 0,6$  maka kuesioner/ angket dikatakan reliabel dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Harga ( $X_1$ )	0,60	0,876
kualitas ( $X_2$ )		0,864
Model ( $X_3$ )		0,834
Keputusan Pembelian (Y)		0,856

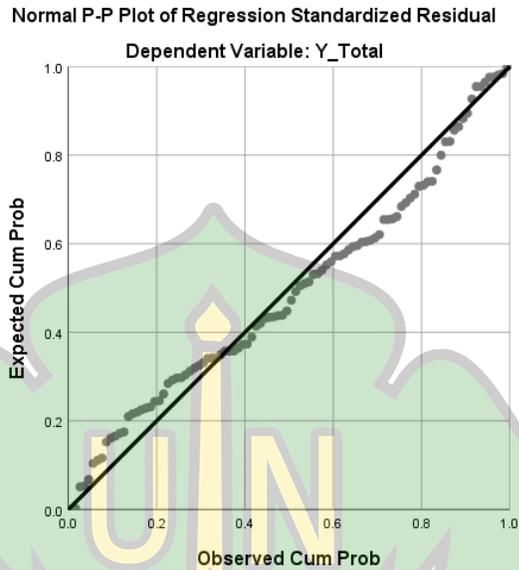
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,876, nilai dari variabel kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,864, nilai dari variabel modal ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,834 dan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,856. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y, merupakan alat ukur yang Reliabilitas.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Sedangkan data yang normal yaitu data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji normalitas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirvon* (K-S) berdistribusi normal. Diketahui bahwa ada data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kemiripan dalam suatu model. Adanya kesamaan dalam

suatu model. Adanya kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat (Sujarweni, 2016). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan terjadi multikolinearitas apabila terdapat nilai nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga ( $X_1$ )	0,300	3,329
kualitas ( $X_2$ )	0,339	2,948
Model ( $X_3$ )	0,749	1,336

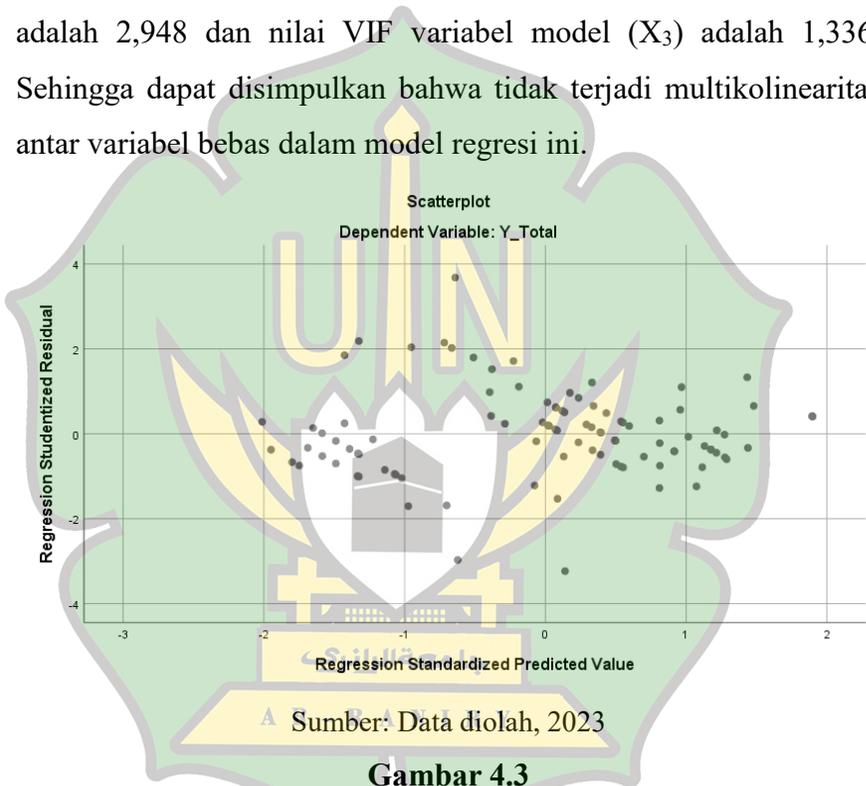
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Harga ( $X_1$ ) adalah 0,300, nilai tolerance variabel kualitas ( $X_2$ ) adalah 0,339, dan nilai tolerance variabel model ( $X_3$ ) adalah 0,749. Ketiga variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dengan model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ) adalah 3,329, nilai VIF variabel kualitas ( $X_2$ ) adalah 2,948 dan nilai VIF variabel model ( $X_3$ ) adalah 1,336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Harga ( $X_1$ ) adalah 0,300, nilai tolerance variabel kualitas

( $X_2$ ) adalah 0,339, dan nilai tolerance variabel model ( $X_3$ ) adalah 0,749. Ketiga variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dengan model regresi ini. Sedangkan nilai VIF variabel harga ( $X_1$ ) adalah 3,329, nilai VIF variabel kualitas ( $X_2$ ) adalah 2,948 dan nilai VIF variabel model ( $X_3$ ) adalah 1,336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.



**Gambar 4.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

#### 4.5 Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini variabel independen ( $X$ ) yang di gunakan adalah harga, kualitas

dan model. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.270	2.368		2.648	.009		
	X <sub>1</sub> _ Total	.561	.087	.564	6.419	.000	.300	3.329
	X <sub>2</sub> _ Total	.358	.082	.361	4.368	.000	.339	2.948
	X <sub>3</sub> _ Total	.105	.065	.004	1.674	.041	.749	1.336

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel maka diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,270 + 0,561X_1 + 0,358X_2 + 0,105X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat adalah sebesar 6,270 jika nilai koefisien harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan modal ( $X_3$ ) tidak bertambah maka nilai koefisien keputusan pembelian (Y) sebesar 6,270.
2. Nilai koefisien variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,561. Hal ini menyatakan bahwa setiap harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,561.
3. Nilai koefisien variabel kualitas ( $X_2$ ) adalah 0,358. Hal ini menyatakan bahwa setiap kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel

lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,358.

4. Nilai koefisien variabel modal ( $X_3$ ) adalah 0,105. Hal ini menyatakan bahwa setiap modal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,105.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

$$Y = 6,270 + 0,561X_1 + 0,358X_2 + 0,105X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang didapat adalah sebesar 6,270 jika nilai koefisien harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan modal ( $X_3$ ) tidak bertambah maka nilai koefisien keputusan pembelian (Y) sebesar 6,270.
2. Nilai koefisien variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,561. Hal ini menyatakan bahwa setiap harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,561.
3. Nilai koefisien variabel kualitas ( $X_2$ ) adalah 0,358. Hal ini menyatakan bahwa setiap kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,358.

4. Nilai koefisien variabel modal ( $X_3$ ) adalah 0,105. Hal ini menyatakan bahwa setiap modal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan. Maka variabel Y keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,105.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis regresi berganda yang dilakukan pada aplikasi SPSS maka dapat di simpulkan hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh t hitung sebesar 6,419 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,419 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)  
Uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel kualitas ( $X_2$ ) memperoleh t hitung sebesar 4,368 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,368 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya kualitas ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Variabel model ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel model ( $X_3$ ) memperoleh t hitung sebesar 1,674 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,674 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,041, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya model ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.6.2 Uji Statistik (Uji F)

Uji statistik digunakan untuk menguji pengaruh variabelindependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji statistik adalah:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Statistik (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1226.702	3	408.901	111.538	.000 <sup>b</sup>
Residual	351.938	96	3.666		
Total	1578.640	99			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 111,538 dan F tabel 2,709 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $111,538 > 2,709$ ) dan signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas ( $X_2$ ) dan model ( $X_3$ ) secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) memiliki interval 0 sampai 1. Semakin besar R<sup>2</sup>, semakin mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi dan semakin mendekati 0, variable independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable dependen, dengan melihat R Square. Berikut hasil koefisien determinasi yang diolah menggunakan program SPSS:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.770	1.915	2.190

Berdasarkan table 4.11 dapat diketahui bahwa hasil dari uji R<sup>2</sup> ( koefisien determinasi) diperoleh sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (X<sub>1</sub>), kualitas (X<sub>2</sub>) dan model (X<sub>3</sub>) sebesar 77,7% dan 23,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lain selain harga, kualitas dan model. Dapat disimpulkan bahwa variable independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variable dependen secara baik.

## **4.7 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas dan model terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf menurut perspektif ekonomi Islam.

### **4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar 6,419 dan  $t$  tabel sebesar 1,660. Sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,419 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh terhadap harga dengan keputusan pembelian diterima. Dalam penelitian ini harga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting untuk konsumen jilbab Inong Scarf terhadap keputusan pembelian.

Positif ketika harga naik keputusan pembelian juga semakin meningkat dikarenakan harga jilbab yang ditetapkan pada toko Inong Scarf sesuai dengan kualitasnya, yaitu tidak ada yang merasa dirugikan, bahkan konsumen merasa puas menggunakan produk jilbab Inong Scarf walaupun dengan harga yang lumayan tinggi,

tetapi kualitasnya bagus. Jadi harga yang ditetapkan itu sesuai dengan kualitas. Harga merupakan suatu keputusan terpenting bagi setiap pembeli dalam suatu pemasaran, harga berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas (Tjiptono, 2015). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ayulestari (2016) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli namun pada variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Produk Elzatta.

Dalam perspektif ekonomi Islam Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang dibolehkan dan ada yang tidak terlarang (haram). Yang dibolehkan itu merupakan yang adil. Sedangkan yang tidak dibolehkan yaitu yang zalim, yang mana yang zalim itu merupakan yang diharamkan. Maksud ada yang zalim yang diharamkan disini adalah adanya ketidaksetujuan dari sebelah pihak ataupun ada yang merasa dirugikan oleh salah satu pihak, sedangkan yang adil yang dibolehkan adalah yang mana kedua belah pihak sudah sama-sama setuju terhadap harga yang ditetapkan tanpa ada yang merasa dirugikan. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan dalam agama, karena disini akan merugikan sebelah pihak ataupun memberatkan sebelah pihak. Jika pembeli yang memaksa penjual untuk menerima harga yang mereka inginkan maka itu akan

merugikan pihak penjual, sebaliknya jika penjual yang menentukan harga sesuka mereka maka itu akan merugikan pihak pembelian. 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.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Jilbab Inong Scarf**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel kualitas ( $X_2$ ) memperoleh  $t$  hitung sebesar 4,368 dan  $t$  tabel sebesar 1,660. Sehingga  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,368 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya kualitas ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh terhadap kualitas dengan keputusan pembelian diterima. Dalam penelitian ini kualitas juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas juga merupakan faktor penting untuk konsumen jilbab Inong Scarf terhadap keputusan pembelian.

Positif ketika kualitas lebih bagus keputusan pembelian juga semakin meningkat, karena dengan kualitas yang bagus akan

memuaskan konsumen meskipun dengan harga yang tinggi. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan ataupun suatu kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2019). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asrina Pulungan (2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Dalam perspektif ekonomi Islam Kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mudah untuk diikuti oleh produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

1. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
2. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian

meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting (Jaribah 2016).

Kedua pembahasan tersebut, mengumpamakan cara kita dalam berpakaian itu harus dengan cara yang baik dan benar. Misalnya dalam memakai jilbab harus menggunakannya dengan benar, yaitu dengan cara menutup dada dan tidak kelihatan rambut. Dan juga dengan kualitas kain yang bagus (tebal) yang tidak menerawang.

#### **4.7.3 Pengaruh Model Terhadap Keputusan pembelian Jilbab Inong Scarf**

Berdasarkan hasil uji secara parsial pada tabel diketahui bahwa variabel model ( $X_3$ ) memperoleh t hitung sebesar 1,674 dan t tabel sebesar 1,660. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ( $1,674 > 1,660$ ) dengan nilai signifikan 0,041, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,041 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya model ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh model ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh terhadap model dengan keputusan pembelian diterima. Dalam penelitian ini model juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab pada toko Inong Scarf Batoh. Hal ini menunjukkan bahwa model juga merupakan

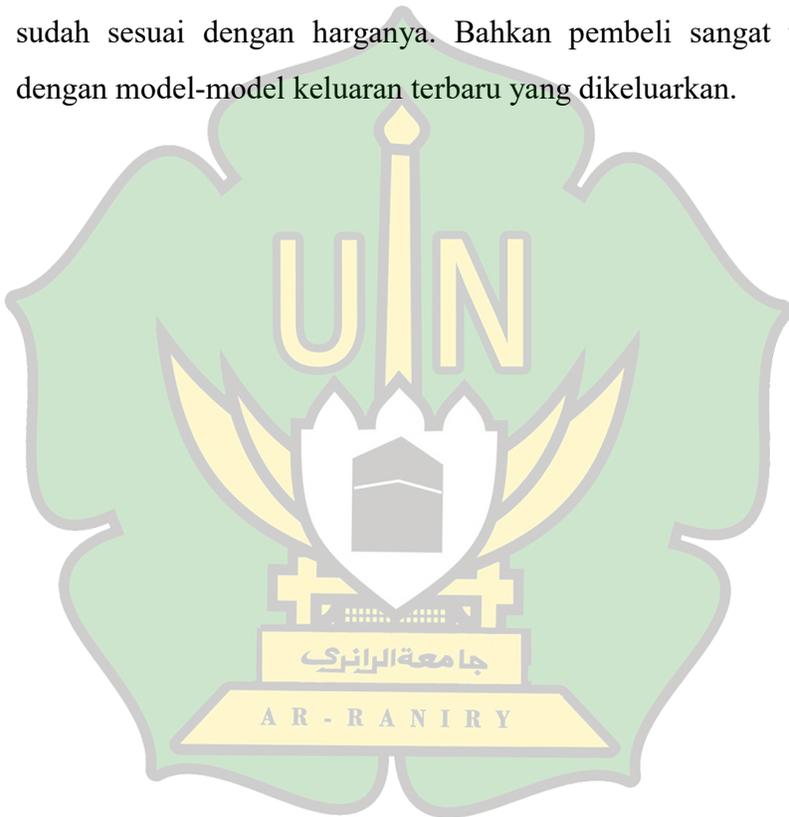
faktor penting untuk konsumen jilbab Inong Scarf terhadap keputusan pembelian.

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 akan membuat konsumen semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Nisak, 2016). Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deky Apliliya Nurgroho (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan variasi produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi Islam perintah/kewajiban memakai jilbab bagi kaum muslimin dalam Islam mendapatkan legitimasi setelah turunnya Al-Quran surah an-Nur ayat 31 dan surah alAhzab ayat 59. Berdasarkan kedua ayat tersebut kemudian peristilahan mengenai penutup kepala dikenal dengan nama *khumur* dan *jalabib*, keduanya dalam bentuk jamak dan generik. Kata *khumur* bentuk jamak dari kata *khimar* dan *jalabib* bentuk jamak dari kata *jilbab*. Di jazirah Arab pada zaman dahulu bahkan sampai kedatangan Islam, para laki-laki dan wanita berkumpul dan bercampur-baur tanpa halangan. Para wanita pada waktu itu juga mengenakan kerudung, tapi yang dikerudungi hanya terbatas pada bagian belakang saja, sedangkan leher, dada, dan kalunginya masih kelihatan. Oleh karena tingkahnya tersebut dapat mendatangkan fitnah dan dapat menimbulkan kejahatan, dan dari hal itulah Allah lalu menurunkan

peraturan sebagaimana terdapat dalam al-Nur ayat 31 dan surah al-Ahzab ayat 59.

Dalam penelitian ini pembeli tidak lagi menjadikan harga sebagai salah satu masalah dalam membeli jilbab Inong Scarf, karena model-model yang dikeluarkan oleh produk Inong Scarf sudah sesuai dengan harganya. Bahkan pembeli sangat tertarik dengan model-model keluaran terbaru yang dikeluarkan.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) . Hal ini menyatakan bahwa setiap harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan.
2. Secara parsial kualitas ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan.
3. Secara parsial modal ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa setiap modal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap penambahan 1 pada variabel lainnya dianggap konstan.
4. Secara simultan harga, kualitas dan modal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin terjangkau harga, semakin baik kualitas dan semakin menarik modal yang diberikan oleh toko jilbab inong scarf maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Bagi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pemecahan suatu masalah terkait dengan harga, kualitas dan model. Penelitian ini dapat memberikan dukungan terhadap pengembangan dan pemahaman mahasiswa. Dan dapat dijadikan referensi teori dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya dan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel selain harga, kualitas dan model sebagai bentuk perkembangan ilmu pengetahuan.
2. Bagi praktisi yaitu produsen jilbab, jika berkeinginan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap, maka hendaklah mempertahankan harga, kualitas dan model yang bagus, karena sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa harga, kualitas dan model memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian jilbab Inong Scarf. Tidak hanya itu produsen juga harus memperhatikan nilai-nilai harga, kualitas dan model dalam perspektif ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita Rachmawati, Dkk. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadira Hijab Yogyakarta. Yogyakarta. Cakrawangsa Bisnis. *Jurnal Stimykn Vol 1 No.2*.
- Alya Indriani. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Soya*. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Adiwarman, Azwar Karim. (2020). *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Iiit Indonesia).
- Alma, Buchari Dan Ratih Hurriyati. (2018). *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung. Alfabeta.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*, England, Pearson Education, Lnc.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kedua Belas, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Ali, T. Mandey. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol.6 No.9*
- Ayu Lestari. (2016). *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta*. Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Agustinus Johannes Djohan. (2016). *Manajemen Dan Strategi Pembelian*. Malang. Media Nusa Creative.
- Asrina Pulungan. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*.

Padangsidempuan. Insitut Agama Islam Negeri  
Padangsidempuan.

Bagus Handoko. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol.17 No.01*

Berliana Dwi Sandra Ddk. *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Do Geleri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya*. Surabaya. Univertisas Pgri Adi Buana Surabaya.

Chriesmaya, Eka Ivane. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Kunsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang*. Skripsi. Universitas Brawijya.

Desi Septiyani Ratna Dilasari. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang

Deky Apliliya Nugroho. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang*. Semarang. Universitas Semarang.

Ekky Suti Wibisono (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Do Balongbendo*. Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dimiyati Dan Mudjiono. (2013). *Pelajar Dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta

Dutu Dibia Atmaja. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Pt. Telkomsel Duta Singaraja*. Upg. Bali.

- Engel Et Al. (2016). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Binapura Aksara. Jakarta.
- Fajar Dianie. (2012). *Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah*. Depok: Universitas Indonesia.
- Febria, Wahyuningsih. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang*. Uin Raden Fatah Palembang. Palembang.
- Fiksi Maiza Dkk. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. Jm. Vol 4. No.2.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek; Planning And Strategy*. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Ghosali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi 8)*. Cetakan Ke Viii. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, M.C., Dan F.Syarif. (2008). *Pengaruh Kebijakan Leverage Kebijakan Dividen, Dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan*. A R - R A N I R Y
- Hamdani. (2016). *Good Corporate Governance (Jurnal Akuntansi 47.Tinjauan Etika Dalam Praktik Bisnis)*. Jakarta: Mitra Media.
- Handoko, T.H. (2012). *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta.
- Ibn Taimiyah, *Majmu" Al-Fatawa*, Jilid Xxx, (Riyad: Maktabah Al-Riyad) 2000.

- . Ibn Taimiyah, *Al-Hisbah Fi Al-Islam*, Kairo: Dar Al-Sya'b, 1976.
- Jarbah Bin Ahmad Al-haritsi. Jakarta. (2016). *Fiqih Ekonomi*. Jakarta: Khalifah.
- Jon Carlos Wora. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Juwandi, Hendy Irawan. (2014). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan Nasional Indonesia*, Pusat Bahasa Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Manajemen. Twelfth Edition*. Pearson
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Ilmiah Manajemen Bisnis.
- Kotler Philip Dan Koller. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi Tiga Belas*. Jilis Satu. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Dkk. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta.
- Laila, E. J. (2018). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 6(1).
- Lilian Yulia Abadi., *Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourmetland Café*, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, April 2016.

- Layina Nur Mawaddah. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri*. Kediri. Universitas Nusantara Pgri Kediri.
- Liza Adriani. (2018). *Pengaruh Manajemen Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Oeganisasi*. Umy. Yogyakarta.
- Manus, F.W. Dan B. Lumanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba Vol.3 No 2 Hal 695-705*.
- Mode Bimantara. (2012). *Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demosres Rumah Musik*. Upg. Bali.
- Mumairoh Binti Muhammad Husin Maimun. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. Uin Sumut. Sumatra Utara.
- Muhammad Syafei Antoniu. 2015. Departemen Agama.
- Nizar, Dkk. 2018. *Pendidikan Ideal*. Jakarta: Prenada Media Group.
- N Sakinatun, 2019. *Trend Jilbab Masa Kini*. UIN Raden Fatah: Palembang.
- Nasution, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Gween Tekno Pratama (Printer Epson)*. Universitas Sangga Buana.
- Pambudi, Singgih. (2013). *Budidaya Dan Khasiat Kedelai Edamame*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta. 194 Hal.
- Putri Balqis. (2019). *Pengeruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam.*, Banda Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

- Prasetyo, B & Jannah, L.M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Peter Dan Olson. (2013). I. *Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan Oleh: *Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Pengendalian. Jakarta.
- Ridho Yatul Jasmin. (2019). *Pengaruh Kialitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Pekanbaru. Kampus Bina Widya.
- Rusniati, Dkk. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Banjar Baru, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 4. No.1.
- Ridho Saputra. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Prouk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Stroe Pekanbaru*. Pekanbaru. Universitas Islam Riaun Pekanbaru.
- Ranie Purnama Koto. (2016). *Pengaruh Brend Equality, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Merek Zoya Di Pangkal Pinang*. Ubb. Bangka Belitung.
- Swastha Basu. (2010). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Biro Penerbit Fakultas Ekonomi (Bpfe). Yogyakarta.
- Soekartawi. (2015). *Agroindustri. Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta. Pt Rajagrafindo Persada.
- Sukendro, Dkk. (2016). *Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah*. *Jurnal Sositologi Vol.15 No.2*
- Sunarti, Dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol.37 No.1*

- S. Rokiah, R. Elindra, R. Lubis. (2020). *Efektivitas Penggunaan Model Pembelajaran Reciprocal Teaching Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Di Mts Al-Mukhtariyah Sungai 2 Portibi*. Jurnal Matchedu
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Cetakan Kedua Puluh)*. Bandung. Alfabeta.
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh Harga Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*.
- Silalahi, R. Y. B., & Susantri, L.A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keutusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik Rekaman Issn: 2598-8107, 2(2598-8107), 83-94*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Stanton, William. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Suardeyasari. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Gramedia.
- Siti Nurma Rosmitha. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Satrio Wibowo. (2019). *Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Pelayanan Pasca Huni Terhadap Kepuasan Penghunian Rumah*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta

- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. (2016). *Manajemen Pelayanan Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta. Andi.
- Yayah Supriyanti. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Diterjen Rinso*.
- Yasir Arrafat. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Batik Srimulyani Di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi



## KUESIONER

### **PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN MODEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB INONG SCARF MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nazila Fitria

Nim : 180602171

Jurusan : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Ar-Raniry

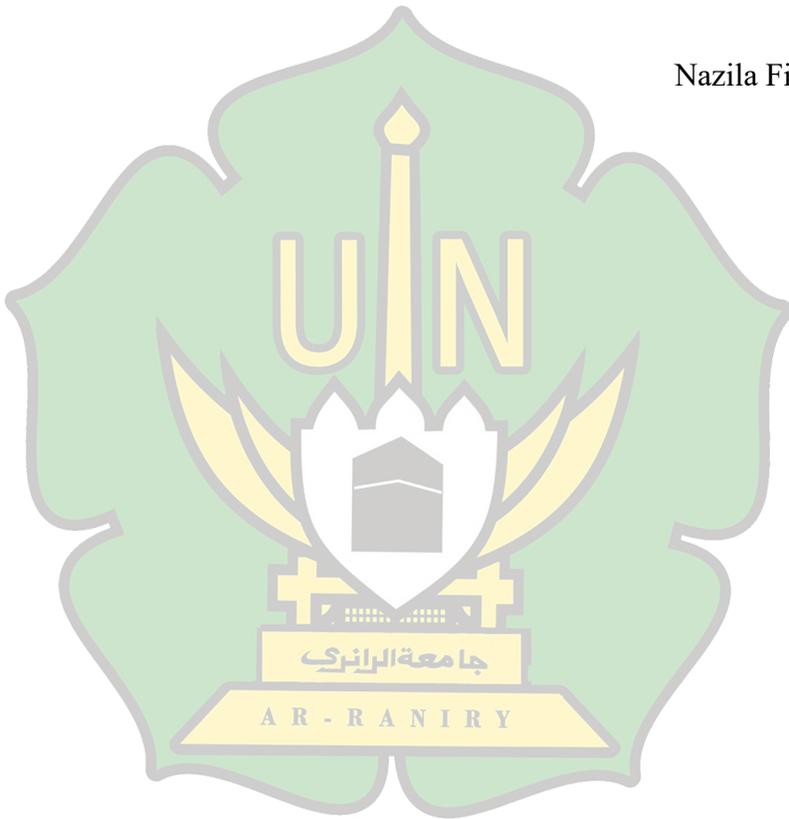
Dengan hormat, saya Maisuri Novika, mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Model Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Inong Scarf Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Inong Scarf Batoh)".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Hormat Saya,

Nazila Fitria



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- a. Bacalah secara teliti setiap pertanyaan yang telah disediakan
- b. Berikan tanda centeng (✓) untuk menjawab setiap pertanyaan, kecuali kolom nama, umur dan alamat.

Identitas Responden :

Nama :

Umur :

Alamat :

Pekerjaan :  PNS  Pegawai Swasta  
 Mahasiswa

Wiraswasta/Pengusaha

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendidikan :  SLTA  S1-S2

### 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner 1

- a. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih pilihan jawaban dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berikan tanda centeng (✓) untuk menjawab setiap pertanyaan pada salah satu pilihan berganda.
  - ✓ Sangat Setuju (SS)
  - ✓ Setuju (S)
  - ✓ Tidak Setuju (TS)
  - ✓ Sangat Tidak Setuju (STS)
- c. Atas semua jawaban yang diberikan saya ucapkan banyak terimakasih

### 3. Daftar Pertanyaan:

#### Harga (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Bagi saya harga produk Inong Scarf sangat terjangkau dengan kualitas produk yang bagus.					
2	Harga produk Inong Scarf sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
3	Harga produk Inong Scarf dari pada produk lain dengan harga yang sama.					
4	Harga produk Inong Scarf dapat bersaing dengan produk lain.					
5	Harga produk Inong Scarf memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain.					
6	Bagi saya produk Inong Scarf sudah sesuai dengan standar kualitas yang bagus.					
7	Kegiatan operasional di store / toko penjualan produk Inong Scarf sudah sesuai dengan pelayanan.					
8	Harga Inong Scarf sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
9	Harga Inong Scarf sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen					

### Kualitas (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Produk Inong Scarf memiliki keunggulan produk bahan yang nyaman dan daya tahan yang lama.					
2	Pelayanan yang diberikan oleh pihak store dan kenyamanan bahan produk membuat produk Inong Scarf lebih diminati.					
3	Produk Inong Scarf menjadi alternatif pilihan saat memilih produk jilbab dibandingkan dengan yang lain.					
4	Konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian produk Inong Scarf karena banyak pilihan produk yang ditawarkan.					
5	Selain kualitas konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Inong Scarf karena banyak pilihan warna yang ditawarkan.					
6	Produk Inong Scarf senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.					
7	Produk Inong Scarf menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing					

8	Produk Inong Scarf memiliki kualitas dan bahan yang bagus, tidak tipis sehingga tidak tembus pandang,					
9	Produk Inong Scarf memiliki ukuran yang lebar sehingga menutupi dada.					
10	Produk Inong Scarf memiliki kualitas bahan yang lembut, adem dan jatuh sehingga nyaman digunakan untuk menutup aurat.					

### Model (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Desain Inong Scarf bervariasi dan terus diperbaiki berdasarkan kebutuhan konsumen.					
2	Model Inong Scarf memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakan dengan produk yang lain.					
3	Banyaknya barang baru yang ditawarkan produk Inong Scarf membuat konsumen termotivasi untuk membeli.					
4	Model produk yang ditawarkan Inong Scarf berorientasi terhadap kebutuhan konsumen.					
5	Produk Inong scarf melakukan promosi penjualan melalui media sosial seperti instragram, facebook dan juga secara langsung.					

6	Seringnya promosi barang-barang baru di media sosial menarik minat pembeli / konsumen.					
7	Produk Inong Scarf mempunyai model yang membantu konsumen menutup aurat secara syar'i.					
8	Produk Inong Scarf memiliki ukuran yang lebar sehingga menutupi dada.					

### Hasil Tabulasi

Keputusan Pembelian (Y)											
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
7	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
8	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
10	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
16	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

18	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	44
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
20	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
21	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	36
24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
28	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
29	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
31	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
33	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
34	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
35	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
39	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
41	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
44	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
45	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	42
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
47	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44

50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
51	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
54	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
56	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
58	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
59	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
60	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
63	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	44
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
66	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
68	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
70	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
71	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
72	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
73	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
79	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35

82	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
83	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
84	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
86	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
87	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
88	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
89	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46
90	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37
91	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
92	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
93	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
94	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
97	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
98	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
99	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
100	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43

Harga (X <sub>1</sub> )										
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
6	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
7	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37

9	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
10	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
12	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
13	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
14	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
15	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
17	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
20	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
21	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
22	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
23	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33
24	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
26	4	5	5	5	4	5	4	4	5	41
27	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
28	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
29	3	4	5	4	4	5	5	4	5	39
30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
31	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
32	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
33	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
34	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
36	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
39	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
40	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39

41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
43	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
44	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
46	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
47	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
48	5	3	3	4	4	3	3	4	3	32
49	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
50	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
51	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
52	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
53	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
54	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
55	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
56	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
58	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
59	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
60	4	3	3	4	4	4	3	4	3	32
61	5	4	4	5	5	4	4	5	4	40
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
66	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
67	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
68	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31
69	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
70	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
71	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
72	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33

73	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
78	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
79	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
80	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
81	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
82	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
83	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
85	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
86	4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
87	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
88	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
89	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
90	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
91	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
92	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
93	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
94	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
95	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
96	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
97	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
98	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
99	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
100	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39

Kualitas (X <sub>2</sub> )											
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43
3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
6	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
8	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
11	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
14	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44
15	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	42
16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
19	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
20	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	42
21	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	36
22	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
23	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
26	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
27	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
28	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
30	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43

31	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
33	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
34	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
35	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
39	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	46
40	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
43	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
44	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
46	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
47	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
49	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
50	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
51	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
52	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
53	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	35
54	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
55	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
59	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
60	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
61	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

63	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
67	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
68	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
69	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	42
70	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34
71	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
74	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
75	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
78	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
79	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	36
81	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
82	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
83	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
84	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
85	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
86	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
89	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
90	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
91	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
92	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	36
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
94	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45

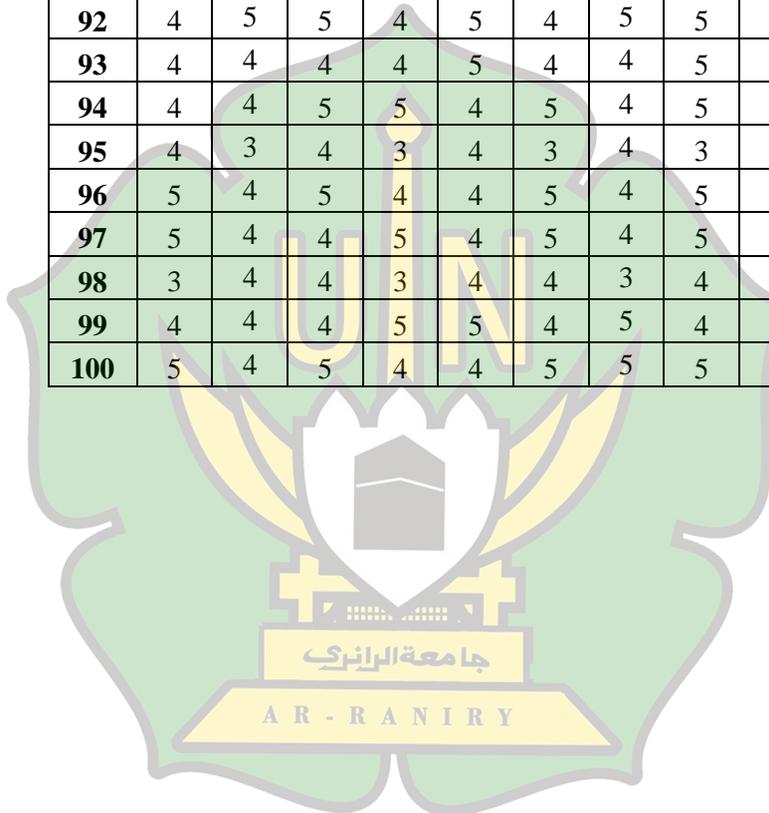
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
97	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
98	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36
99	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
100	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46

Model (X <sub>3</sub> )									
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	5	4	4	4	4	5	5	5	36
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	3	4	4	3	3	4	4	4	29
5	4	3	4	4	4	3	4	3	29
6	5	4	5	5	5	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	5	4	5	4	5	5	36
9	5	4	4	5	4	4	4	4	34
10	4	3	3	4	3	4	4	4	29
11	5	4	5	5	5	5	5	5	39
12	4	4	5	4	5	5	4	5	36
13	3	3	4	3	4	4	4	3	28
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	5	4	4	5	5	5	37
17	4	4	4	4	4	3	4	3	30
18	5	4	5	5	4	4	4	4	35
19	4	5	4	5	5	4	4	4	35
20	4	4	5	4	4	4	5	5	35
21	3	4	4	3	3	4	4	3	28

22	4	5	4	4	4	5	5	5	36
23	5	4	5	4	4	5	4	5	36
24	5	5	4	5	5	4	4	5	37
25	4	4	4	4	4	5	4	5	34
26	5	4	4	5	4	4	5	4	35
27	4	3	4	4	3	4	4	3	29
28	5	4	5	4	5	5	5	5	38
29	4	3	4	4	4	3	4	4	30
30	3	4	4	3	4	4	3	4	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	4	4	3	4	4	4	3	29
34	4	4	5	5	5	5	4	5	37
35	5	4	5	4	4	5	5	5	37
36	5	5	4	4	4	5	4	5	36
37	5	5	4	5	5	5	4	5	38
38	4	4	4	4	3	4	3	3	29
39	4	4	4	5	5	4	4	4	34
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	4	4	4	4	5	4	4	5	34
42	5	4	4	5	4	4	5	4	35
43	4	5	4	4	5	4	4	4	34
44	4	4	4	4	4	4	5	5	35
45	5	4	4	4	4	4	3	3	31
46	4	4	5	4	5	5	4	5	36
47	5	4	5	5	4	5	3	5	36
48	5	5	3	3	4	5	2	5	32
49	5	4	4	4	4	5	4	5	35
50	4	4	4	4	5	4	4	4	33
51	4	3	4	3	4	4	3	4	29
52	5	4	5	5	5	5	5	5	39
53	3	4	4	4	3	4	3	4	29

54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	4	5	5	4	4	4	35
56	4	5	5	4	5	4	4	5	36
57	5	5	4	4	4	4	4	3	33
58	4	5	5	4	4	5	5	5	37
59	5	5	5	5	5	5	4	5	39
60	4	3	4	3	3	4	4	4	29
61	5	4	4	4	4	5	5	5	36
62	4	3	4	3	3	4	3	4	28
63	4	4	4	4	5	4	5	4	34
64	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65	4	4	4	4	5	5	5	5	36
66	3	4	4	3	3	4	3	4	28
67	4	5	4	5	5	4	5	4	36
68	4	4	5	4	4	4	4	5	34
69	5	5	4	5	4	4	5	4	36
70	4	4	3	3	4	4	3	4	29
71	5	5	5	4	4	5	5	5	38
72	4	4	3	4	4	4	3	4	30
73	5	4	4	5	5	5	4	5	37
74	4	3	4	4	3	4	3	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	3	4	3	30
78	3	4	4	3	4	4	3	4	29
79	4	3	4	4	4	4	4	4	31
80	4	4	3	4	3	4	4	3	29
81	5	4	4	5	5	4	4	5	36
82	4	3	3	4	3	4	3	4	28
83	5	4	5	5	5	5	4	5	38
84	4	3	3	4	3	4	4	3	28
85	5	5	4	5	4	5	4	5	37

86	4	4	4	4	4	4	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	4	5	4	4	5	4	5	36
89	4	4	4	5	4	5	4	5	35
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	4	4	4	5	5	4	4	4	34
92	4	5	5	4	5	4	5	5	37
93	4	4	4	4	5	4	4	5	34
94	4	4	5	5	4	5	4	5	36
95	4	3	4	3	4	3	4	3	28
96	5	4	5	4	4	5	4	5	36
97	5	4	4	5	4	5	4	5	36
98	3	4	4	3	4	4	3	4	29
99	4	4	4	5	5	4	5	4	35
100	5	4	5	4	4	5	5	5	37



## DAFTAR RIWAYAT HUDUP

### Data Pribadi

Nama : Nazila Fitria  
Tempat/ tgl lahir : Ujong Baroh/ 04 April 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Fakultas/Prodi Syariah : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Alamat Rumah : Desa Ujong Baroh, Kec Simpang Tiga, Kab Pidie  
Email : 180602171@student.ar-raniry.ac.id

### Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SDN Bungie (2006 - 2012)  
Pendidikan SMP : MTsS Al-Furqan Bambi (2012 - 2015)  
Pendidikan SMA : MAS Al-Furqan Bambi (2015 – 2018)  
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2018 - 2022)

### Data Orang Tua

Ayah : Mustafa  
Ibu : Azizah  
Alamat Orang Tua : Desa Ujong Baroh, Kec Simpang Tiga, Kab Pidie





