

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Rata-rata penduduk Indonesia menganut agama Islam, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar dan sangat menjadi prioritas utama untuk para kaum muslimah. Dalam hal ini diiringi dengan perkembangan pakaian muslim yang semakin beragam. Kesempatan untuk para produsen pakaian muslim untuk selalu menciptakan inovasi fashion muslim secara terus-menerus.¹ Perkembangan industry fashion semakin menunjukkan geliat positif di Indonesia. Berdasarkan data dari survey Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) merilis bahwa sektor Ekonomi Kreatif menyumbang 7,38% terhadap total perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor *fashion* berkontribusi sebanyak 18,15 persen atau nomor 2 setelah kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan stylist mengikuti perkembangan trend fashion yang sedang berkembang.² Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Jumlah umat Islam di Indonesia sekarang ini lebih dari 85% dari keseluruhan penduduk Indonesia.³ Penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam islam diwajibkan menggunakan jilbab. Hal ini seperti diterangkan dalam Al-Quran. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al-Ahzab ayat 59 bahwa:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابٍ ذَلِكُمْ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذِنَنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Artinya: *Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih*

¹ <http://www.Pengusaha muslim com>. (Diakses tanggal 21 April 2018 pukul 13:40))

² <http://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion> (diakses 28 Mei 2018 pukul 08:50)

³ <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69> (diakses 28 Mei 2018 pukul 08:54)

*mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang. (QS. Al-Ahzab:59).*⁴

Kemajuan zaman dan teknologi yang semakin pesat ternyata memberikan efek positif bagi perkembangan trend busana muslim. Di Indonesia banyak sekali desainer muslim yang menciptakan berbagai model busana muslim yang kekinian, fashionable, dan styles sehingga menarik masyarakat untuk membeli busana muslim. Hal ini juga menyebabkan kebanyakan wanita cenderung lebih konsumtif dibandingkan pria. Sifat konsumtif tersebut juga makin didukung oleh perkembangan trend busana muslim saat ini yang sangat memungkinkan kaum muslimah menjadi haus akan informasi dan produk tentang busana muslim.⁵

Data Thomson Reuters dalam State of the Global Islamic Economic 2015, nilai belanja yang dikeluarkan masyarakat muslim dunia cukup fantastis sekitar USD 230 miliar untuk pakaian pada tahun 2014. Jumlah tersebut merupakan 11% total belanja pakaian penduduk dunia dengan rata-rata sebesar 3,8% per tahun. Berdasarkan data tahun 2014, negara dengan tingkat konsumsi pakaian muslim tertinggi adalah Turki sebesar (US\$ 25 miliar), Uni Emirat Arab (US\$ 18 miliar), Nigeria (US\$ 15 miliar), Arab Saudi (US\$ 14,7 miliar), dan Indonesia (US\$ 12,7 miliar),⁶ yang dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar negara konsumen busana muslim didunia tahun 2014

No	Negara	Penjualan
1	Turki	US\$ 25 miliar
2	Uni Emirat Arab	US\$ 18 miliar
3	Nigeria	US\$ 15 miliar
4	Arab Saudi	US\$ 14,73 miliar
5	Indonesia	US\$ 12,7 miliar

⁴ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya* (Bandung : CV Penerbit Diponegoro,2000), 340.

⁵ <http://abiummi.com/agar-muslimah-tidak-konsumtif-menghadapi-trend-busana-muslim/> (diakses 28 Juni 2018 pukul 09:52)

⁶ <http://mustanir.com/belanja-busana-muslim-dunia-capai-230-milyar-dollar-amerika/> (diakses 02 Juli 2018 20:32)

Sumber : mustanir.com⁷

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, pada tahun 2014 Indonesia menduduki posisi ke-5 sebagai sebagai negara konsumen busana muslim terbanyak di dunia dengan nilai US\$ 12,7 miliar. Data tersebut menunjukkan pentingnya pengembangan bisnis busana muslim di Indonesia dan menjadi batu loncatan bagi fashion Indonesia untuk meluaskan pasar ke seluruh pelosok negeri.

Banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis busana muslim sehingga menimbulkan maraknya industri hijab. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang busana muslim. Dilansir jilbabflowidea.com terdapat 25 daftar busana muslim terkenal di Indonesia, antara lain dian pelangi, meccanism, ria miranda, kami idea, jenahara, rabbaniflow idea, elzatta, zoya, shasmira, hijab alila, syahida hijab, shafira, apple hijab brand, Fiori design, arniz collection, suchl, mezora, qalisya, ukhti, sayra hijab, irna la perle, nuhijab, tuneeca, dan rani hatta.⁸ Namun di Kabupaten Subang hanya ada 5 busana muslim yang akan diteliti, berikut daftar busana muslim yang ada di Kabupaten Subang beserta alamatnya:

Tabel 1.2

Daftar Busana Muslim di Kabupaten Subang

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Rabbani	Jl Jend Suprpto ruko no 5, cigadung, Subang
2	Zoya	Jl Otista no 27, Subang
3	Elzatta	Jalan Ahmad Yani No.5 Subang
4	Hijab Story	Jalan Ahmad Yani No.5 Subang
5	Simply of Aegea	Jl Cisalak Lama, Subang

Sumber: diolah sendiri

⁷ <http://mustanir.com> (diakses 2 Juli 2018 pukul 20:33)

⁸ <http://jilbabflowidea.com> (diakses 29 Juni 2018 pukul 21:16)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa banyaknya industri yang tertarik dalam berbisnis busana muslim di Kabupaten Subang. Persaingan pada bisnis busana muslim saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan busana muslim yang ada di Kabupaten Subang. Bahkan ada perusahaan yang tokonya bersebrangan yakni hijab story dan elzatta, tetapi perusahaan harus tetap bersaing secara sehat. Banyaknya perusahaan juga menyebabkan toko harus terus bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama, tetapi banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan busana muslim di Kabupaten Subang ini. Berikut ini data penjualan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, walaupun ada sebagian perusahaan yang tidak mau memberitahu dengan alasan rahasia perusahaan, berikut datanya:

Bulan	Zoya (jumlah produk)	Elzatta (jumlah produk)
November 2017	412	246
Desember 2017	364	293
Januari 2018	353	252
Februari 2018	378	234

Dari data diatas ada penurunan penjualan, walaupun fluktuatif merupakan hal yang wajar dalam hal penjualan tetapi ada penurunan drastis dilihat dari jumlah produk yang terjual pada bulan November tahun 2017 dan Januari 2018 pada perusahaan Zoya dan bulan Desember 2017 dan bulan Februari 2018 pada perusahaan Elzatta, sisanya 3 perusahaan lagi tidak memberi informasi lengkap hasil data penjualan dengan alasan rahasia perusahaan, tetapi perusahaan cuma memberi info bahwa di Rabbani kebanyakan yang belanja kerudung anak sekolah sampai sehari bisa 50 orang bahkan sampai 100 orang, dan perusahaan simply of aega memberi info omset sampai kurang lebih 300 juta per bulan dan hijab story tidak memberi info sama sekali. Fakta diatas dapat dimaknai sebagai adanya masalah dalam strategi perusahaan dalam pemasarannya.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 20 responden yang akan melakukan pembelian produk busana muslim di Kabupaten

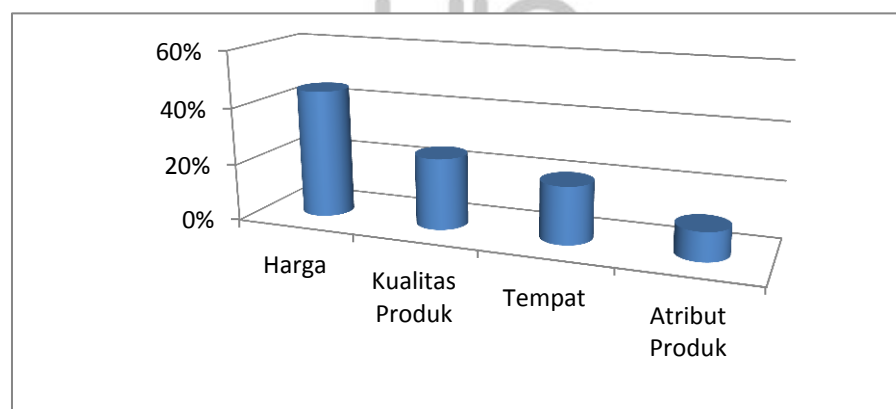
Subang mengenai sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan

Tabel 1.3

Faktor-faktor Keputusan Pembelian

No	Faktor Keputusan Pembelian	Responden
1	Harga	9 orang
2	Kualitas Produk	5 orang
3	Tempat	4 orang
4	Atribut Produk	2 orang

Dari hasil pra survey penulis dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim di Kabupaten Subang adalah harga dengan presentase 45%, lalu diikuti oleh kualitas produk sebesar 25%, tempat sebesar 20%, dan atribut produk sebesar 10%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk busana muslim di Kabupaten Subang yaitu harga dan kualitas produk. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1



Gambar 1.1. Faktor-faktor keputusan pembelian

Harga adalah salah satu keberhasilan penting dari sebuah perusahaan karena harga menentukan berapa untung yang akan diperoleh perusahaan dari menjualnya produk dalam bentuk barang atau jasa. Menurut Adisaputro harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan

pendapatan, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.⁹ Menurut Helegeson dan Beatty, harga ditemukan untuk mewakili isyarat ekstrinsik, dan juga merupakan salah satu jenis informasi terpenting yang digunakan konsumen saat membuat keputusan pembelian, dan menyumbang 40 persen dari pencarian informasi mereka.¹⁰

Niat pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan kualitas produk. Secara empiris menurut Dholakia membuktikan bahwa keterlibatan kualitas produk berhubungan positif dengan harga. Secara teoritis, suatu produk bisa dikategorikan ke dalam kategori keterlibatan tinggi dan rendah. Ketika suatu kualitas produk dianggap sebagai keterlibatan tinggi, konsumen akan terlibat dalam pencarian dan kehendak informasi yang lebih aktif mempertimbangkan lebih banyak variasi alternatif dalam pengambilan keputusan mereka.¹¹ Dari sudut pandang pemasaran Islam, tidak diperbolehkan mengubah harga suatu produk tanpa mengubah kualitas atau kuantitas secara bersamaan. Itu tidak berarti bahwa tidak pernah mereka dapat mengubah kebijakan harga, itu terjadi ketika mereka pemasar ingin mengekang kecenderungan oportunistik di antara pedagang atau ada kelangkaan pasokan.¹²

Menurut Ralston dan Wangenheim menyatakan harga merupakan persepsi penting karena menunjukkan faktor eksternal dan merupakan salah satu bentuk

⁹ Baruna Hadi Brata and Shilvana Husani and Hapzi Ali (2017), The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol.2 Iss-4B ,2017 pp. 433-445

¹⁰ Hussin S. R. and Hashim, H. and Yusof, R. N. and Alias, N. N. (2013), Relationship Between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention Of Halal Cosmetic. *Journal Social Science and Humanities*, 2013 pp. 85-100

¹¹ Siti Sarah Kusumawardhinia and Sri Rahayu Hijrah Hati and Sri Daryanti. (2016), Understanding Islamic Brand Purchase Intention: The Effects of Religiosity, Value Consciousness, and Product Involvement. *Journal The European Proceeding of Social & Behavioural Sciences*, ISSN:2357-1330

¹² Alireza Miremadi and Samira Iran and Marjan Shadafza and Fereshte Moshiri (2011), A New Scenario of Fashion Marketing in Islamic World: A Case Study of Iranian Women, *Journal of Business and Policy Research*, Vol. 6. No. 2. September 2011. Special Issue. Pp.126-135

paling penting yang tersedia informasi untuk pelanggan selama pengambilan keputusan untuk pembelian produk. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.¹³ Faktor dominan kedua yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menyediakan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Mehta kualitas adalah faktor penting yang memengaruhi preferensi pelanggan. Biasanya, pelanggan akan lebih memilih untuk memilih nama merek yang baik karena mereka tahu kualitas produk itu, yang akan membawa kepuasan besar kepada mereka.¹⁴

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan teori harga saja, menurut penelitian yang dilakukan oleh Hussain Al-Salamin dan Eman Al-Hassan yang berjudul *The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*, jurnal diatas bertujuan untuk mengukur dampak dari strategi penetapan harga pada psikologi konsumen dan perilaku pembelian mereka yang sesuai.¹⁵ Namun kali ini ada factor-faktor lain yang diteliti seperti factor kualitas produk sehingga konsumen di Negara muslim dapat menentukan pilihan mereka terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor harga dan kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga dan kualitas produk.

¹³ Peter dan Olson, *Perilaku Kosumen dan Strategi Pemarkaran*, Edisi ke-4 (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 228

¹⁴ Sudarmawan and Dety Nurfadilah and Abdul Rivai (2016), The impact Of Islamic Branding On Consumers attitude Toward soft Drink Production In Malaysia. *Journal Of Global Business Entrepreneurship*, Vol 2 No. 5 2016 pp. 66-77

¹⁵ Hussain Al-Salamin and Eman Al-Hassan (2016), The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.12, 2016 pp 62-65

Hasil penelitian tersebut akan dituangkan kedalam bentuk tesis dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN BUSANA MUSLIM DI KABUPATEN SUBANG)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Busana Muslim di Kabupaten Subang.”

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang?
3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menguji hal - hal sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang,
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang,

3. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan harga dan kualitas produk serta persepsi konsumen dan penjualan yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk busana muslim agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang busana muslim.
- 2) Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- 3) Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- 4) Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri busana muslim yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

b. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan bagi penelitian lain yang sejenis.

c. Bagi peneliti lain

- 1) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan kualitas produk.
- 2) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Dengan penelitian ini penulis lebih mengetahui harga dan kualitas produk busana muslim yang ada di Kabupaten Subang serta mengetahui permasalahan apa yang terjadi disana.
- 2) Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian busana muslim di Kabupaten Subang.
- 3) Dapat mengetahui aktivitas dari pengunjung baik yang membeli produk ataupun yang hanya melihat produk busana muslim di Kabupaten Subang.
- 4) Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

b. Bagi Perusahaan Busana Muslim di Kabupaten Subang

- 1) Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam masalah harga dan kualitas produk.

c. Bagi Pihak Lain

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (studi kasus starone di area Jakarta Pusat). ¹⁶	1.Kualitas Produk (X_1) 2. Daya Tarik Promosi (X_2) 3.Harga (X_3) 4. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Jakarta Jumlah sampel: 200 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda	Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (studi kasus starone di area Jakarta Pusat).	Persamaan : Menggunakan variabel Kualitas Produk dan harga memakai analisis regresi linear berganda Perbedaan : Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu daya tarik promosi, obek dan tempat penelitian serta jumlah sampel yang diteliti
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pelumas mesin sepeda motor merek top 1 di Yogyakarta. ¹⁷	Marketing mix 1. Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3.Promosi (X_3) 4. Saluran Distribusi (X_3) 5. Keputusan Konsumen (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Yogyakarta Jumlah sampel: 100	Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan : Menggunakan variabel Kualitas Produk dan harga serta memakai analisis regresi linear berganda serta

¹⁶ Ndaru Kusuma Dewa, *analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli studi kasus starone di area Jakarta Pusat* (Semarang: Pascasarjana Diponegoro, 2009).

¹⁷ Eko Nugroho, *pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk pelumas mesin sepeda motor merek top 1 di Yogyakarta* (Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Sebelas Maret, 2009).

				kepuasan konsumen dalam pembelian produk pelumas mesin sepeda motor merek top 1 di Yogyakarta	jumlah sampel Perbedaan : Perbedaannya terdapat variabel yang diteliti berbeda yaitu daya tarik promosi, Saluran Distribusi, obek dan tempat penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Masterwood Indonesia. ¹⁸	1. Kualitas Produk (X_1) 2. Kualitas Pelayanan (X_2) 3. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Jakarta Jumlah populasi: 38 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda.	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Masterwood Indonesia	Persamaan : Menggunakan variabel Kualitas Produk serta memakai analisis regresi linear berganda Perbedaan : Terdapat variabel yang diteliti berbeda yaitu kualitas pelayanan, obek dan tempat penelitian
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
4.	Analisis Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (Studi pada PT. Starone Mitra	1. Mutu Produk (X_1) 2. Persepsi Harga (X_2) 3. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Semarang Jumlah sampel:	Mutu Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan	Persamaan : Menggunakan variabel kualitas produk dan

¹⁸ Donny Yana, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Masterwood Indonesia* (Jakarta: Pascasarjana Universitas Indonusa Esa Unggul, 2009).

	Telekomunikasi). ¹⁹		100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Studi pada PT. Starone Mitra Telekomunikas)	harga serta jumlah sampel dan memakai analisis regresi linear berganda Perbedaan : obek dan tempat penelitian
5.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang. ²⁰	. 1. Kualitas Produk (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Kualitas Pelayanan (X_3) 4. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Semarang Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang	Persamaan : Menggunakan variable kualitas produk dan harga, memakai analisis regresi linear berganda dan jumlah sampel sama banyak Perbedaan : Terdapat variabel yang diteliti berbeda yaitu kualitas pelayanan, objek berbeda dan tempat penelitian
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
6.	Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Harga dan	1. Citra Merek Produk (X_1) 2. Harga (X_2)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi	Citra Merek Produk, Harga	Persamaan : Menggunakan variabel Harga

¹⁹ Dian Retnaningsih, *Analisi Pengaruh Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (Studi pada PT. Starone Mitra Telekomunikasi)* (Semarang: Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2009).

²⁰ Annisa Dwi Hariyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci di PT Kenari Djaja Prima Semarang*) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume X, No 1, tahun 2011, hal . 47-87

	Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teeqha online Shop di Medan. ²¹	3.Promosi (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	penelitian: Medan Jumlah sampel: 117 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda	dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Teeqha online Shop di Medan	dan keputusan pembelian, memakai analisis regresi linear berganda Perbedaan : Perbedaannya terdapat variabel yang berbeda yaitu citra merek produk dan promosi, obek dan tempat penelitian serta jumlah sampel yang diteliti
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
7.	Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Jual terhadap Minat Beli Produk CV Rabbani Asysa Bandung, ²²	1.Celebrity Endorser (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Minat Beli (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Bandung Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda.	Celebrity Endorser dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk CV Rabbani Asysa Bandung	Persamaan : Menggunakan variable harga dan tentang busana muslim, memakai analisis regresi linear berganda dan banyaknya sampel Perbedaan : variabel celebrity endorse dan tempat

²¹ Julianti Sri Kartika Nainggolan, *analisis pengaruh citra merek produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen teeqha online shop* (Medan: Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, 2013).

²² Nila Novianti, *pengaruh celebrity endorser dan harga jual terhadap minat beli produk cv rabbani asysa* (Bandung:Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung,2015).

					penelitian
8.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengiklanan yang Islami terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk Aqiqah di Nurul Hayat Kota Surabaya. ²³	1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. pengiklanan yang islami (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Surabaya Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda	Harga, kualitas Produk dan pengiklanan yang islami secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli produk aqiqah di Nurul Hayat Kota Surabaya	Persamaan : Menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian, memakai analisis regresi linear berganda dan banyaknya sampel Perbedaan : Perbedaannya terdapat satu variabel yang berbeda yaitu pengiklanan yang islami, obek dan tempat penelitian
No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
9.	Faktor-faktor (periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan) yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan. ²⁴	1. Periklanan (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Harga (X_3) 4. Tingkat Kepercayaan (X_4) 5. Keputusan Konsumen (Y)	Jenis penelitian: Kuantitatif. Lokasi penelitian: Medan Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda	Faktor-faktor (periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan) secara parsial dan simultan berpengaruh	Persamaan : Menggunakan variabel Kualitas Produk dan harga serta memakai analisis regresi linear berganda serta jumlah

²³ Moch. Zaenal Musthofa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengiklanan yang Islami terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Aqiqah di Nurul Hayat Kota Surabaya* (Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

²⁴ Nurul Hasanah Syah, *Faktor-faktor (periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan) yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan* (Medan: Pascasarjana UIN Sumatra Utara, 2017).

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Kota Medan	sampel Perbedaan : Perbedaannya terdapat variabel yang diteliti berbeda yaitu periklanan dan tingkat kepercayaan, obek dan tempat penelitian
--	--	--	--	---	---

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan uraian anggapan dasar dan definisi operasional dalam bentuk kerangka teori atau kerangka penalaran logis. Kerangka teori sebagai anggapan dasar dapat berupa asumsi atau pendapat para ahli yang belum diteliti atau postulat (anggapan yang telah teruji kebenarannya).²⁵

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel, yaitu:

1. Teori tentang harga, Secara teoritik, menurut Kotler and Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk tersebut. Harga sering kali sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.²⁶ Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Nila Novianti Mahasiswi Pascasarjana UIN

²⁵ Progam Pascasarjana UIN SGD, *Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi* (Bandung : Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2016), 8.

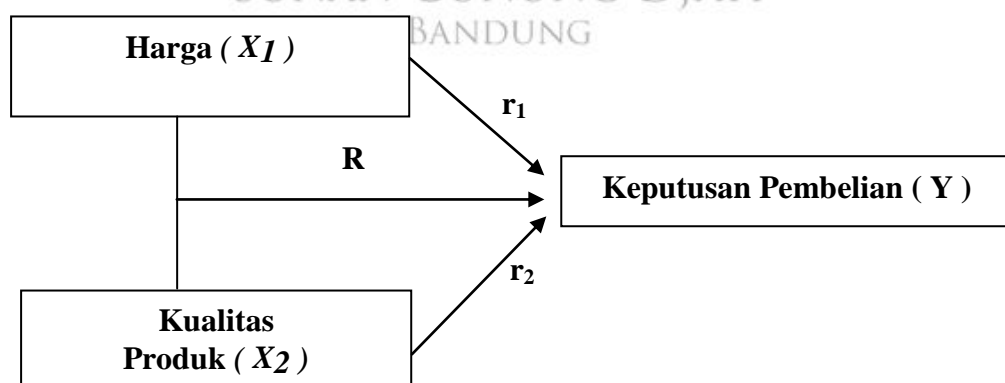
²⁶ Owusu Alfred, *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* European Journal of Business and Management, Vol 5, No. 1, 2013).

Bandung prodi Ekonomi Syariah tahun 2015 yang berjudul *pengaruh celebrity endorser dan harga jual terhadap minat beli produk cv rabbani asyasa Bandung*. Yang berkesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Teori tentang kualitas produk, Secara teoritik, menurut Kotler kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang tersirat. Kualitas produk ini juga memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud.²⁷ Secara empiris, berdasarkan penelitian oleh Nurul Hasanah Syah mahasiswi pascasarjana UIN Sumatera Utara prodi Ekonomi Islam yang berjudul “*Analisis factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan*”. Yang berkesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua elemen ini akan menjadi strategi pasar yang ditujukan untuk membangun kesadaran konsumen untuk mencoba dan memiliki minat yang mendorong konsumen menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid 1 Terjemahan : Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2003, 70).

Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang
3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan busana muslim di Kabupaten Subang

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.²⁸ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

Sesuai dengan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Seberapa Besar Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

²⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta,2009), 93.