

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK KONSUMEN KERUDUNG RABBANI  
DI MAJENE**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND DESIGN ON  
CONSUMER INTEREST IN PURCHASING RABBANI  
PRODUCTS IN MAJENE***



**NURMAGFIRA  
C0117386**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
NOVEMBER 2023**

**PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK KONSUMEN KERUDUNG RABBANI DI MAJENE**



**NURMAGFIRA  
C0117386**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Sulawesi Barat  
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

**Dr. Wahyu Maulid Adha, SE., MM**  
**NIP. 19750329 202121 1 002**

Pembimbing II

**Erwin, S.E., MM**  
**NIP.19890903 201903 1 013**

Menyetujui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**Erwin, S.E., MM**  
**NIP.19890903 201903 1 013**

**PENGARUH KUALITAS DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK KONSUMEN KERUDUNG RABBANI DI MAJENE**

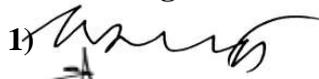
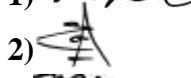
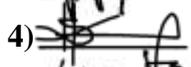
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**NURMAGFIRA**

**C0117386**

Telah diuji dan diterima Panitia ujian  
Pada Tanggal 15 November 2023 dan dinyatakan Lulus

**TIM PENGUJI**

<b>Nama Penguji</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, SE., M.M	Ketua	1) 
2. Erwin, S.E., M.M.	Sekretaris	2) 
3. Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd.	Anggota	3) 
4. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., S.E., M.M.	Anggota	4) 
5. Wahdaniah, S.E., M.M.	Anggota	5) 

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



**Dr. Wahyu Maulid Adha, SE.,M.M.**  
NIP. 19750329 202121 1 002

Pembimbing II



**Erwin, S.E., M.M.**  
NIP. 198411112019031011

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Dra Enny Radjab, M.AB**  
NIP. 196703251994032001

## **ABSTRAK**

**Nurmagfira**, Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Konsumen Kerudung Rabbani di Majene. Dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Erwin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk konsumen Kerudung Rabbani. Dengan menggunakan metode SPSS Versi 25.0, terdapat 55 responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu Masyarakat di Kabupaten Majene. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Analisis Uji t digunakan untuk menguji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk konsumen Kerudung merek Rabbani di Majene. (2) Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk konsumen Kerudung merek Rabbani di Majene. Dan analisis Uji F digunakan untuk menguji kualitas produk dan desain produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk konsumen Kerudung merek Rabbani di Majene.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk Minat Beli

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan zaman yang semakin pesat, semuanya serba serbi modern, mulai dari teknologi, alat transportasi hingga *fashion* yang mengalami perubahan secara signifikan. Perubahan ini pun selaludiikuti oleh setiap orang, karena secara tidak sadar siapapun akan menerapkan perubahan ini. *Fashion* muslim pun tidak kalah, setiap saat ada saja model busana muslim yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat. (Auliyana, 2020)

*Tren fashion* dikalangan masyarakat saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana muslim wanitayang semakin bervariasi dan memiliki model yang beragam. Sesuai dengan data *top brand index* Indonesia, persentase busana muslim Rabbani pada tahun2018 sebesar 22,2% dan tahun 2019 sebesar 17,8%, hal ini persentase Rabbanimengalami penurunan pada tahun 2019. Namun, Rabbani pada tahun 2018dan tahun 2019 selalu menduduki posisi teratas di *top brand index* Indonesia dalam kategori busana muslim (Topbrand, 2019). Persaingan dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, tetapi juga menimpa hampir semua perusahaan di segala bidang, dan salah satunya dalam bidang industri busana muslim wanita yaitu kerudung atau jilbab. Mulai dari jilbab instan, phasma, jilbab segi empat dan banyak model yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini, akan membuat konsumen berpikir lebih aktif lagi untuk mengikuti *style* jilbab yang semakin variatif. Kerudung merupakan salah satu bentuk dari busana

muslim wanita yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita muslim. Pada jaman sekarang kerudung tidak hanya sebagai penutup aurat tetapi kerudung telah menjadi *trend center* di dunia *fashion*. Di Indonesia, mayoritas warga negaranya menganut agama Islam, sehingga membuka peluang bisnis yang sangat menjajikan bagi pelaku usaha fashion jilbab lokal.

Dengan banyaknya perusahaan fashion jilbab yang ada di Indonesia maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. Rabbani sebagai perusahaan fashion busana muslim yang akhir-akhir ini berkembang pesat telah menyadari persaingan itu, maka Rabbani dengan mottonya "*trend setter* dan profesor jilbab Indonesia", berupaya untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produknya di pasaran.

Banyak sekali berbagai macam merek jilbab yang berada di pasaran, setiap merek jilbab pasti memiliki ciri khas baik corak maupun modelnya. Kerudung Rabbani di pasaran memang sudah memiliki nama yang cukup terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Kerudung Rabbani memiliki beberapa keunggulan yaitu model yang trendi berbagai macam model dan warna telah ditawarkan oleh Kerudung rabbani, memiliki kualitas tinggi yang sangat baik dengan bahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, Kerudung rabbani memiliki beberapa ukuran yang bisa dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam menyesuaikan tekstur wajah, karena Kerudung Rabbani ketika digunakan akan mengikuti tekstur wajah sehingga akan merasa nyaman karena memang jahitannya yang pas. Adanya

persaingan bisnis sejenis yang disebabkan oleh model jilbab yang dinamis sehingga banyak masyarakat yang mudah beralih dari satu merek produk ke merek produk yang lainnya. Dalam merek tentu tidak terlepas dengan kualitas dari produk. Kualitas produk adalah salah satu alat yang sangat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi perusahaan dibenak konsumen. Kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Menurut (Kolter, 2012) perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

(Kotler & Armstrong, 2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Sering kali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada

kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Rabbani merupakan perusahaan garment dan salah satu perusahaan kerudung instan pertama di Indonesia. Banyak produsen pesaing seperti Zoya, Elzatta, dan Shasmira yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Produk Rabbani memiliki beragam produk kerudung dan berbagai macam kebutuhan muslim lainnya. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orang tua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam Rabbani harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing, seperti Zoya, Elzatta, dan lain-lain.

Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Produk yang dihasilkan oleh Rabbani itu beraneka ragam, mulai dari jilbab, pakaian muslim untuk wanita, pakaian muslim untuk laki-laki sampai pakaian muslim untuk anak-anak, mukena, sajadah. Produk Rabbani mungkin hanya diminati oleh sebagian

kalangan saja, yaitu dari kalangan menengah atas. Ini disebabkan karena produk Rabbani dianggap sebagai salah satu produk yang memiliki harga jual diatas rata-rata. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa produk Rabbani bukan produk yang bersifat universal atau umum untuk semua kalangan, akan tetapi termasuk produk yang telah memiliki segmentasi pasar untuk kalangan tertentu. (PujiRahayu, 2018).

Adanya Rabbani pada *Top Brand Index* tentu didasari beberapa faktor salah satunya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini yaitu *product design* (desain produk). *Product design* (desain produk) bisa menjadi peluang bagi para pebisnis dan pemasar untuk membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kolter, *product design* (desain produk) merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih hijab karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kolter bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Dari banyaknya merek busana muslim, tentu setiap merek mempunyai ciri khas dari produknya tersendiri. Rabbani merupakan perusahaan busana muslim yang menggunakan huruf “Ra” yang terdapat dalam huruf hijaiyah. Dalam penelitian ini, akan melakukan tentang Rabbani, dimana merek tersebut mempunyai berbagai macam produk pilihan dan desain yang menarik setiap produknya.

Menurut (Kotler, 2012) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan. Namun, karena dituntut dengan kebutuhan fashion yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan tentang model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut.

Menurut (Anandya, 2015) desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya. Permasalahan yang ada pada kerudung Rabbani adalah tingkat persaingan kompetitif dan penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Sebagai produsen kerudung instan pertama yang *notabene* adalah *market leader* pada pasar *fashion* kerudung. Rabbani harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kerudung pesaing, seperti Zoya, Shasmira, dan lain-lain. Menurut Kinnear & Taylor (Sulistiyari dan Yoestini, 2012) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Produk kerudung tiruan atau imitasi dari berbagai merek terkenal yang saat ini merusak pangsa pasar di berbagai wilayah termasuk Sulawesi Barat terkhusus Kabupaten Majene, dominan menggunakan jilbab, mereka menggunakan bermacam-macam model jilbab. Mulai dari yang segi empat, pashmina dan bahkan ada juga yang menggunakan jilbab instan. Kerudung Rabbani cocok untuk digunakan oleh semua kalangan, dan termasuk juga

dikalangan masyarakat, karena produk Rabbani memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik, oleh sebab itu diminati oleh masyarakat terlihat lebih *fashionabel* dan lebih memperhatikan penampilannya sehingga cocok untuk menggunakan jilbab Rabbani karena produknya lebih modern dan *fashionebel*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengangkat judul **”Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Konsumen Kerudung Rabbani di Majene”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani?
2. Apakah desain produk berpengaruh pada minat beli konsumen kerudung Rabbani?
3. Apakah kualitas dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani.
3. Untuk mengetahui kualitas dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kerudung Rabbani.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan dalam penelitian.
2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap minat beli.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut (Malau, 2017) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Morissan, 2010) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Dari ketiga pengertian pemasaran di atas, jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Daryono, 2011) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan menjadi manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara singkat dia mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut (Shinta, 2011) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Darmanto, 2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Ketler, 2009).

### **2.1.3 Konsep Inti Pemasaran**

#### **1. Kebutuhan**

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lain-lain), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

## 2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi tidak terbatas dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisir keterbatasan sumber daya. Contoh: manusia butuh makan, tetapi keinginan untuk memuaskan lapar tersebut tergantung dari budayanya dan lingkungan tumbuhnya. Orang Yogya akan memenuhi kebutuhan makannya dengan gudeg, orang Jepang akan memuaskan keinginannya dengan makanan sukiyaki dan lain-lain.

## 3. Permintaan

Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

## 4. Produk (organisasi, jasa, ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset

pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai dan lain-lain. Dengan kegiatan di atas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi atau pun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasaran, pelatihan, perbaikan dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

#### 5. Nilai Pelanggan

Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasanya. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain, nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

## 6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

## 7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management (TQM)*, yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- a. Fokus terhadap pelanggan.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- d. Memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerjasama tim, memperbaiki proses. Memperbaiki proses secara kesinambungan.
- e. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

## 8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).

#### 9. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

#### 10. Hubungan

Proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (supplier), penyalur (distributor), guna mempertahankan bisnis jangka panjang merek. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang antara lain:

- a. Saling mempercayai, saling menguntungkan.

- b. Menjajikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga pantas antar pihak.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

#### 11. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, ageniklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

#### 12. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

#### 13. Pemasar dan Calon Pembeli

Seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Jadi konsep inti pemasaran adalah:

- a. Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran
- b. Penetapan harga, promosi

- c. Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Sering kali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada

kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Panzy, 2015) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian

merefleksikan derajat ketepatanan taraf karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.1.5 Desain Produk

Menurut (Kotler, 2012) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan. Namun, karena dituntut dengan kebutuhan fashion yang terus mengalami perubahan membuat sebagian orang hanya memikirkan tentang model (bentuk), tetapi banyak yang melupakan sisi kualitas dari produk tersebut.

Menurut (Anandya, 2015) desain produk menjadi pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek. Dengan demikian, desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya.

Menurut (Azany, 2014) desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk. Menurut (Azany, 2014) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

### **2.1.6 Minat Beli**

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kinnear & Taylor (Sulistiyari dan Yoestini, 2012) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mowen dalam (Tamamuddin, 2012) minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut produk, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

#### **2.1.6.1 Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinan dalam (Putri, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

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

#### **2.1.6.2 Aspek-Aspek Minat beli**

Menurut Lucas dan Britt dalam (Wisnu Setiaji, 2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah:

1. Aspek Ketertarikan

Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

2. Aspek Keinginan

Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

3. Aspek Keyakinan

Aspek keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari membeli suatu produk.

#### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

1. Faktor Budaya

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada beberapa faktor budaya yaitu:

a. Budaya

Budaya merupakan sebuah determinan fundamental untuk keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan kelompok yang lebih kecil lagi dari budaya, memberikani dentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik lagi bagi anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan strata sosial di dalam masyarakat yang terbentuk menjadi kelas-kelas sosial, dengan aggotanya yang memiliki kesamaan nilai-nilai, perilaku dan minat.

2. Faktor Sosial

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada beberapa faktor sosial yaitu:

a. Grup Referensi

Grup referensi seseorang merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan atitut. Ada dua macam grup referensi, yang pertama adalah grup primer, yaitu yang memiliki interaksi secara berkelanjutan dan tidak formal. Yang kedua adalah grup sekunder, yaitu memiliki interaksi yang lebih formal dan tidak terlalu berkelanjutan. Grup referensi ada yang dijadikan sebagai acuan, ada yang sengaja dihindari karena kurang sesuaidengan keinginan seseorang.

b. Komunitas

Komunitas merupakan sekelompok kecil individu yang anggotanya sering melakukan interaksi. Anggota dari komunitas adalah serupa, kedekatan mereka menciptakan komunikasi yang efektif, tapi juga mengasingkan komunitas tersebut dari ide-ide baru. Dengan begitu komunitas memilikitan tangan untuk menjadi lebih terbuka sehingga dapat bertukar informasi dengan masyarakat.

c. Keluarga

Keluarga merupakan pemegang peranan yang penting dan memberikan pengaruh yang besar sebagai kelompok referensi. Ada dua macam keluarga di dalam kehidupan konsumen, yang pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara-saudara. Seseorang akan mendapatkan orientasi tentang agama, politik, ekonomi, kasi sayang dan ambisi. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu orang-orang yang memiliki peranan khusus dalam keluarga, contohnya sang ibu yang memiliki peran sebagai agen pencari pemasok dan sang ayah memiliki peran sebagai pengambil keputusan.

e. Peran dan Status

Peran merupakan aktivitas-aktivitas yang diharapkan seseorang untuk dilakukan oleh dirinya, setiap peranakan menghasilkan status. Orang-orang akan membeli produk yang sesuai dengan hasrat mereka dalam menciptakan peran dan status.

### 3. Faktor personal

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada beberapa faktor personal, yaitu:

#### a. Usia dan Tingkatan Di Daur Hidup

Selera konsumen adalah makanan, pakaian, furniture dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia konsumen. Karena memang jenis konsumsi seseorang terpengaruh dari daur hidupnya. Keluarga dengan satu anak kecil akan memiliki jenis konsumsi yang berbeda dari keluarga dengan satu anak dewasa.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonominya. Seseorang yang bekerja sebagai perancang pakaian akan membeli software computer yang berbeda dengan seorang ahli mesin. Begitu pula dengan keadaan ekonomi, naik turunnya keadaan ekonomi di suatu wilayah akan memberikan dampak pada pola konsumsi dan hal ini membuat pemasar harus memodifikasi strategi terusmenerus.

#### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seringkali digambarkan sebagai kepercayaan diri, dominasi, kemampuan beradaptasi dan kemampuan bersosialisasi. Dengan mengenal kepribadian, maka konsumen dapat melihat perbedaan-perbedaan pada psikologi manusia yang mengarahkan konsumen pada pola konsumsi konsumen. Sama seperti manusia, merek

juga memiliki kepribadian. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadian mereka.

d. Gaya hidup dan Nilai-nilai

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang untuk mengekspresikan aktivitas-aktivitas, minat-minat, pendapat-pendapatnya.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti (thn)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.Eky Jumrotul Laila 2018	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	Menggunakan metode data regresi linear berganda	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

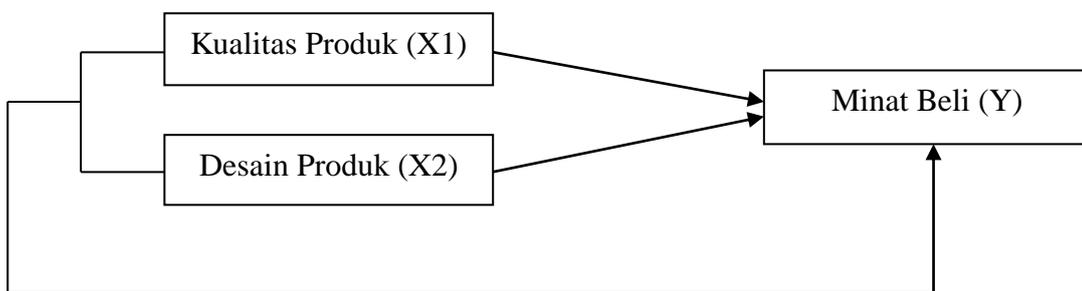
<b>Nama Peneliti (thn)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.Nur Aini 2.Lik Anah 2019	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang)	Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minatbeli, 2. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minatbeli, 3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minatbeli.	Analisi data yang di pakai ialah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minatbeli
1.Fitrotul Amaliya 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.	Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.	Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati

Nama Peneliti (thn)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.Saikoo Muhammad 2.Hari 3.Bulan	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada konsumen Kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung.	Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung.
1.Desi Sentiwati	Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion terhadap minatbeli konsumen dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion dalam perspektif ekonomi Islam pada konsumen GBK-Shop Bandar Lampung.	penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan untuk variabel daya tarik model fashion secara parsial berpengaruh terhadap minat

Nama Peneliti (thn)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				beli konsumen Secara bersama-sama kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen GBK-Shop Bandar Lampung. kualitas produk, harga dan daya tarik model fashion memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen GBK-Shop

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu, kualitas produk ( $X_1$ ), desain produk

( $X_2$ ) dan satu variabel dependenyaitu, minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **2.4 Hipotesis**

Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnyamasihsementara, makaperludibuktikankebenarannyamelalui data empiric yang terkumpul. Maka dapat dikemukakan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk konsumen Kerudung Rabbani di Majene
2. Adanya pengaruh desain produk terhadap minat beli produk konsumen Kerudung Rabbani di Majene
3. Adanya kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk konsumen Kerudung Rabbani di Majene

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Anah, L. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 96-106.
- Alfaqih, Ahmad Muzakki, Talkah Abu dan Arisyahidin. 2020. “Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Jersey Kisirosari Di Kota Kediri”, *Commodities Juornal Of Economic and Business* , Vol 01, No 2 (Oktober), 201. Kediri: Universitas Islam Kediri (UNISKA).
- Amaliya, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Ar Rafi pada Distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Anandya, Rizky. (2015). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Antonia, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# Universitas Buddhi Dharma).
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen Mazelnid”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 3, No 2 (Juli), 2015-221.
- Arifah, S. N. (2019). *Pengaruh product design dan brand image terhadap keputusan pembelian hijab rabbani cabang Gayamsari kota Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.*
- Asep Taufik Hidayat; Funny Mustikasari Elita dan Agus Setiawan., 2012. Hubungan Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen., FIKOM Universitas Padjadjaran., Bandung. E-Jurnal Mahasiswa Universita Padjajaran. Volume 1. No.1
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 216-232.

- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- DESI, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK MODEL FASHION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Echdar, Saban. 2017. “*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*”. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Endico, Samuel Gianluca. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Dan Digital Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Konsumen Nimco Royal Store Di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. (terj. Penerbit Erlangga). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2016. *Principles Of Marketing 16<sup>th</sup> Edition England*. Pearson.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Lestary, D. A., Rachman, M. M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 3(2), 33-41.

- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Martono, Moh.R.A.P dan Iriani, Sri Setyo. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Produk batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 2, No 2, (April), 690.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 20-27.
- Putri, Narda Nadia dan Haryono, Andi Tri dkk. 2016. "Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli", *Journal Of Management*. Vol. 2, No.2 (Maret)
- RAHAYU, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI PUCANG SURABAYA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Reven, Daniel dan Ferdinand, Augusty Tae. 2017. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 6, No 3, 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Sugiyono, 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus

mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)(Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

- Tamamuddin., 2012., Analisis Pengaruh Pengenalan Merek., Persepsi Kualitas., Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen., Jurnal Penelitian., Vol.9No.2., November.
- Tiorida, E., Pramono, T. D., & Sifauziah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Kerudung Rabbani terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), 529-537.
- Yupitasari, M. N., Asiyah, S., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10).
- Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- WisnuSetiaji, Bernardius. 2016. "Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirt Dreambirds di Media Sosial Facebook). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kerudung#:~:text=Kerudung%20adalah%20sema%20selendang%20yang,atas%20kepala%20dan%20rambut%20perempuan.> Diakses pada 20 Agustus 2021
- [https://www.bps.go.id/pressrelease/.](https://www.bps.go.id/pressrelease/)
- <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/kerudung-bermerek-2018/>
- <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/kerudung-bermerek-fase-2-2019/>
- <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/kerudung-bermerek-fase-2-2020/>