

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reaction Action*

Teori *reaction action* pertama kali dirumuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1960an untuk menjelaskan niat perilaku konsumen. Mereka berasumsi bahwa niat merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam perilaku manusia dan manusia berfikir secara rasional dalam mengolah informasi yang ada secara sistematis.¹

Perilaku dapat diungkapkan secara verbal maupun nonverbal seperti bahasa tubuh, sinyal, tanda. Teori *reaction action* terdapat tiga konstruksi yang mendukung yaitu intensi perilaku, sikap, dan norma subjektif.² Sikap seseorang pada suatu tindakan tertentu mempengaruhi penilaian pribadi dalam mendukung atau menentang perilaku yang ditunjukkannya. Norma subjektif dijelaskan sebagai keyakinan akan pendapat penting atas pemikiran orang lain yang harus dilakukan seseorang. Kepentingan relatif akan sikap (pribadi) dan norma (sosial) dalam memprediksi niat perilaku bergantung pada perilaku spesifik, situasi, dan perbedaan individu. Untuk perilaku dimana sikap pribadi memiliki pengaruh yang sangat kuat, misalnya membeli untuk kepentingan pribadi. Tindakan ini akan menjadi faktor utama dalam niat perilaku dan norma subjektif menjadi tidak memiliki nilai prediksi.³

¹ Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel, "Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reason Action," *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 29, (2016): 124.

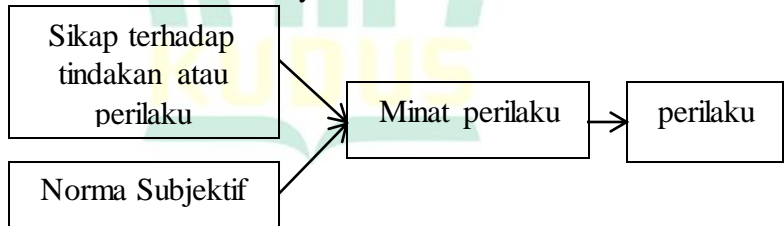
² Odoyo Collins Otieno, Samuel Liyala, Benson Charles Odongo, Silvanice Abeka, "Theory of Reasoned Action as an Underpinning to Technological Innovation Adoption Studies," *World Journal of Computer Application and Technology*, Vol. 4, No. 1, (2016): 1.

³ Kisang Ryu dan Shawn Jang, "Intention to Experience Local Cuisine In a Travel Destination: The Modified Theory of Reaction Action," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 3, No. 4, (2006): 508-509.

Tiga konstruksi tersebut nantinya dapat membentuk sebuah gaya hidup konsumen baik sesuai dengan norma maupun sikap dan perilaku pribadi konsumen. Norma subjektif memungkinkan seseorang terpengaruh akan pemikiran orang lain dalam pembelian. Misalnya rekomendasi pembelian *modest fashion* atas dasar merek Islami ataupun tempat distribusi yang dipercayai orang.

Niat perilaku merupakan fungsi dari dua komponen yaitu komponen sikap dan norma subjektif. Hal ini mempengaruhi niat perilaku yang merupakan pendahulu dari perilaku. Sikap dan norma subjektif diukur dari model nilai harapan. Sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan dan evaluasinya. Norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang dimiliki individu atau kelompok yang berfikir apa yang harus dan tidak harus dilakukan, yaitu kepercayaan normatif dan motivasi individu untuk mematuhi referensi tersebut. TRA memberikan wawasan yang lebih baik mengenai perilaku pembelian pada titik penjualan. Beatty dan Kahle telah memperluas model TRA dengan memasukkan dimensi kebiasaan dan perilaku. Dimensi ini sangat dipengaruhi oleh situasi masa lalu dengan pengaturan yang sama.

Model asli Theory Reasoned Action⁴



Menurut TRA, bahwa seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu, sikap dan norma subjektif. Model ini menjadi perhatian dan penting karena inromasi secara efektif menumbuhkan niat dalam melakukan sesuatu tindakan. Niat

⁴ Numair Ahmed Sulehri dan Mansoor Ahmed, “Theory of Reasoned Action and Retail Agglomerations Buying Behavior for Urban Consumers”, *The Business and Management Review*, Vol. 9, No. 2, (2017), 264.

melakukan tindakan tersebut ditumbuhkan melalui norma subjektif, apabila pengetahuan seseorang individu masih rendah, maka niat untuk bertindak akan berubah seiring waktu.⁵

Theory of Reasoned Action (TRA) mengusulkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang dalam melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan melihat perilaku tersebut (norma subjektif).

Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat, sedangkan minat (*intention*) sendiri berarti keinginan untuk melakukan perilaku. Dan perilaku merupakan tindakan nyata yang diwujudkan /dilakukan. TRA menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individu memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya.⁶

2. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.⁷ Minat beli merupakan suatu bentuk rencana atau motivasi konsumen untuk membeli busana *modest fashion* setelah mengetahui

⁵ Indra Listyarti, "Pengambilan Keputusan Investor di Pasar Modal Indonesia ditinjau dari Teori Reasoned Action", *Journal of business and banking*, Vol. 7, No. 2, (2018), 238.

⁶ Erni Dwi Pratiwi, "Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram dengan The Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21", *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, Vol. II, No. 1, (2016), 68.

⁷ Nora Fitri Naingolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam.", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 1, (2018), 44-45.

kualitas produknya. Minat beli dapat tumbuh melalui keyakinan konsumen atas suatu produk dapat memberikan kepuasan sehingga konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut melalui pembelian.⁸

b. Aspek-Aspek Minat Beli

Apek-aspek minat beli diantaranya:

- 1) Perhatian, yaitu perhatian konsumen pada suatu produk.
- 2) Ketertarikan, yaitu perasaan tertarik pada produk yang timbul di diri konsumen.
- 3) Keinginan, yaitu perasaan konsumen untuk memiliki suatu produk.
- 4) Keyakinan, yaitu konsumen merasa yakin pada suatu produk yang memberikan dampak pembelian pada suatu produk.
- 5) Keputusan membeli.⁹

c. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut Kotler, tahapan-tahapan minat beli terdapat pada model AIDA, yaitu:

- 1) *Attention*, yaitu tahap awal penilaian dan pengumpulan informasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen.
- 2) *Interest*, yaitu tahap ketertarikan calon konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapat informasi atas suatu produk.
- 3) *Desire*, yaitu calon pembeli sudah mulai berminat pada produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

⁸ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2, (2018), 205.

⁹ Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki," *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 9, No. 2, (2019), 107.

- 4) *Action*, yaitu calon konsumen sudah memiliki kematapan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁰

d. Indikator Minat Pembelian

Minat beli dapat diukur melalui empat indikator berikut yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan produk ke orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu gambaran minat konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini dapat berubah bila terdapat perubahan dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu gambaran minat konsumen yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi pendukung sisi positif produk tersebut.¹¹

3. Modest Fashion

Meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia, yang didominasi oleh anak muda ditunjukkan dengan spektakuler dalam pengembangan gaya baru yaitu *modest fashion*, sebagai bentuk identitas agama mereka.¹² Perkembangan *modest fashion* di seluruh dunia memberikan sejumlah besar alternatif produk yang memenuhi syariat Islam. Nestrovic, menyebutkan pedoman-pedoman berpakaian yang umum dalam Islam:

- a. Pakaian harus cukup longgar yang tidak menggambarkan bentuk tubuh.

¹⁰ Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan, “Pengaruh Kaulitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada *Home Industri* Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, (2019), 85-86.

¹¹ Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru,” *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 5, Ed. II, (2018), 7.

¹² Reina Lewis, *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*, (London: I.B.Tauris, 2013), 41

- b. Bahan pakaian harus cukup tebal untuk menyembunyikan bentuk tubuh dan warna kulit.

Konsep *modest fashion* erat kaitannya dengan busana sederhana. Menurut Hedge, globalisasi telah memungkinkan terwujudnya agenda feminisme Islam melalui penciptaan media baru seperti internet. Jadi, dengan mendorong ide dan konsep modernitas ke seluruh benua di dunia. Ia berpendapat konsep feminisme disalurkan melalui konsumerisme yang tercermin dalam pengembangan industri *modest fashion*.¹³

Menurut Stevy Giani Sela, *Chief Creative EWB World Wide*, *modest wear* di Indonesia sangat berkaitan erat dengan baju muslim. Di Jakarta, banyak orang yang menggunakan dress panjang yang dipadukan dengan bermacam outer.¹⁴ Sedangkan menurut Franka Soeria, Founder Markamarie dan inisiator *modest fashion week* dalam dan luar negeri, *modest fashion* bukan hanya pakaian yang tertutup, tetapi juga memiliki nilai sosial dan *awareness* di dalam setiap produknya.¹⁵

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi

¹³ Muhamad Izzanuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, dan Abdul Kadir Othman, "Halal Brand Personality and Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, (2018), diakses pada 12 Februari, (2020): DOI 10.1 108/JIMA-10-2018-0187

¹⁴ Nabilla Tashandra, "Perbedaan Modest Fashion Indonesia dan Negara Lain," Kompas.com, 21 Maret 2018, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/21/065746520/perbedaan-modest-fashion-indonesia-dan-negara-lain?page=all>.

¹⁵ Siska Permata Sari, "Modest Fashion Tak Sekadar Baju Tertutup, Ini Penjelasan Franka Soeria," INews.id, 10 Mei 2019, <https://www.inews.id/amp/lifestyle/seleb/modest-fashion-tak-sekadar-baju-tertutup-ini-penjelasan-franka-soeria>

yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹⁶

Jadi, kualitas produk adalah gabungan seluruh karakteristik dari suatu produk yang dinilai berdasarkan pengalaman aktual dan persyaratan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen.¹⁷

b. Tingkatan Produk

Beberapa tingkatan pada produk yaitu:

- 1) *Core product*, yaitu hasil keuntungan atau manfaat produk yang dibeli dan diterima oleh konsumen. Aspek ini harus dipenuhi secara dengan baik oleh produsen. Contoh: orang yang ingin menginap di hotel agar dapat beristirahat.
- 2) *Basic product*, yaitu manfaat produk yang diubah menjadi *basic product*. *Basic product* dapat berupa pemenuhan kebutuhan konsumen. Contoh: apabila menginap di hotel maka kamar hotel perlu diberikan perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, dll.
- 3) *Expected product*, yaitu harapan yang muncul dari produk maupun jasa yang dibeli konsumen. Contoh: kamar tidur bersih.
- 4) *Augmented product*, yaitu nilai tambah yang diberikan produsen diluar apa yang diharapkan konsumen. Contoh: layanan kamar hotel yang ada TV dengan berbagai *channel*. Nilai tambah yang tergolong *augmented* ini suatu saat akan berubah menjadi *expected product* karena keterbiasaan.
- 5) *Potential product*, yaitu produk lain yang memiliki nilai lebih untuk mengubah dan memajukan masa depan suatu usaha produsen. Produk ini dapat

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

¹⁷ Shilacul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhai, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kalitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 1 (2018): 130.

menambah kepuasan dan dapat berupa *surprise* bagi konsumen.¹⁸

c. Klasifikasi Produk dan Jasa

Berdasarkan tipe konsumen yang menggunakan, produk dan jasa terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) Produk konsumen, yaitu produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi. Cara konsumen membeli produk ini terolong dalam empat macam, yaitu:
 - a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk dan jasa yang sering dibeli konsumen dengan pertimbangan dan pembelian yang minimum. Produk ini memiliki harga yang murah dan mudah ditemukan oleh konsumen. Contoh: sabun, permen, makanan cepat saji, dll.
 - b) Produk belanja (*shooping product*), yaitu produk dan jasa yang jarang dibeli konsumen dan memerlukan pertimbangan mengenai harga, kualitas, gaya produk, serta kecocokan dengan konsumen secara teliti. Konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan pada produk yang akan dibeli. Pemasar mendistribusikan produk ini pada sedikit tempat tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam mencari informasi. Contoh: perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga, dll.
 - c) Produk khusus (*speciality product*), yaitu produk dan jasa dengan ciri yang unik atau identifikasi merek dimana kosumen bersedia melakukan pembelian khusus. Konsumen tidak membandingkan saat akan membeli produk ini. Konsumen menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang membawa produk

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018): 140-141.

yang diinginkan konsumen. Contoh: merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dll.

- d) Produk yang tak dicari (*unsought product*), yaitu produk yang mungkin tidak dikenali konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi tidak terfikir untuk membelinya. Produk ini memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi, dan usaha pemasaran lain. Contoh: asuransi jiwa, jasa perencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah.
- 2) Produk Industri (*industrial product*), yaitu produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Perbedaan produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk dibeli.¹⁹

d. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan ciri operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu lama usia atau umur produk dapat bertahan sebelum produk harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu seberapa besar ciri sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau produk mengalami kecacatan atau tidak.
- 4) *Features* (fitur), yaitu ciri produk yang dirancang untuk menyempurnakan sebuah produk atau menambah ketertarikan konsumen pada produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan sebuah produk dapat memuaskan konsumen dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), yaitu penampilan produk yang dilihat dari tampak, bentuk, rasa, bau dari produk tersebut.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 269-270.

- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen terhadap suatu produk karena kekurangan atau ketidaktahuan konsumen atas informasi produk.²⁰

Menurut Chavan, totalitas fitur dan karakteristik dari produk dapat berpengaruh membentuk kualitas produk, jika kualitas dari suatu produk melebihi ekspektasi atas kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk tersebut dapat diterima serta tingginya kepuasan memberikan peluang terjadinya pembelian ulang.²¹

5. *Design*

a. *Pengertian Design*

Desain dalam ejaan Bahasa Indonesia berasal dari kata “*design*” dalam Bahasa Inggris. Istilah desain, secara umum dapat diartikan potongan, model, moda, bentuk atau pola; konstruksi, rencana, mempunyai maksud, merencanakan; baik, bagus, atau indah bentuknya.²²

Dilihat dari kata benda, “*desain*” dapat diartikan sebagai rancangan yang merupakan susunan dari garis, bentuk, ukuran, warna, tekstur dan value dari suatu benda yang dibuat berdasarkan prinsip-prinsip desain. Selanjutnya dilihat dari kata kerja, desain dapat diartikan sebagai proses perencanaan bentuk dengan tujuan

²⁰ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Amari Ramadhan Nasution, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee” *Jurnal Ecobisma*, Vol.7, No. 1, (2020): 45.

²¹ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, dan Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2, (2018), 204-205

²² Suwamo Tahid dan Yunia Dwie Nurcahyanie, *Konsep Teknologi dalam Pengembangan Produk Industri*, (Jakarta: Kencana, 2007), 37.

supaya benda yang dirancang mempunyai fungsi atau berguna serta mempunyai nilai keindahan. Desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda seperti busana. Desain dihasilkan melalui pemikiran, pertimbangan, perhitungan, cita, rasa, seni serta kegemaran orang banyak yang dituangkan di atas kertas berwujud gambar. Desain ini mudah dibaca atau di pahami maksud dan pengertiannya oleh orang lain sehingga mudah diwujudkan ke bentuk benda yang sebenarnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah pola rancangan dalam bentuk gambar dari pemikiran atau ide sebagai dasar pembuatan semua busana.²³

Menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan yaitu mudah dalam hal pembuatan dan pendistribusian. Sedangkan desain yang baik menurut konsumen yaitu desain yang indah atau bagus apabila dipandang, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Desain produk adalah nilai yang terdaat dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas atau khusus dan menarik serta dapat menjadi pembeda dari produk lain, dimana desain produk dapat menciptakan daya pikat tersendiri.²⁴ Sedangkan menurut Schoorans dan Creusen bahwa keunikan serta perbedaan dalam setiap desain produk yang ditawarkan masing-masing produsen dapat menarik minat konsumen untuk membeli.²⁵

²³ Ernawati, dkk, *Tata Busana Jilid II*, (Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengan Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 195-196.

²⁴ Andi, Suyono, Putra Al Hafis, hendri, "Pengaruh Celebrity Endorser, Kaulitas Produk, Desain Produk terhadap Minat Beli Smartphone Asus pada Mahasiswa Pelita Indonesia" *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 1, (2020), 26.

²⁵ Agustin Dwi Carrisa dan Monika Tiarawati, "Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Vega", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 1, (2016), 120-121

b. Unsur-Unsur *Fashion Design*

Unsur desain merupakan unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. maksud unsur disini adalah unsur-unsur yang dapat dilihat atau sering disebut dengan unsur visual. Melalui unsur-unsur visual inilah seorang perancang dapat mewujudkan rancangannya.

1) Garis

Unsur garis merupakan goresan benda keras diatas permukaan benda alam dan benda buatan. Melalui garis tersebut seseorang dapat berkomunikasi dan mengemukakan pola rancangan.

2) Arah

Benda apapun dapat dilihat dan dirasakan arah keberadaanya, baik secara mendatar, tegak lurus, miring, dsb. Hal ini sering dimanfaatkan dalam merancang benda yang memiliki tujuan tertentu.

3) Bentuk

Bentuk adalah hasil hubungan beberapa garis yang mempunyai area atau dalam satu ruang. Hubungan garis yang mempunyai area disebut bidang dua dimensi, yang memiliki panjang dan lebar. Sedangkan hubungan garis dalam satu ruang disebut bidang tiga dimensi yang memiliki panjang, lebar, dan tinggi.

4) Ukuran

Ukuran mempengaruhi hasil suatu desain nantinya. Oleh karena itu ukuran harus dirancang dengan baik dan cermat agar terlihat seimbang.

5) Tekstur

Tekstur suatu benda pasti berbeda, dan dapat diketahui dengan melihat atau meraba benda tersebut.

6) *Value* (nada gelap dan terang)

Benda apapun bila terkena cahaya akan menimbulkan bayangan. Sebuah desain dalam merepresentasikan rancangannya juga memerlukan bagian yang terang dan bagian yang gelap selayaknya terkena cahaya.

7) Warna

Setelah terdapat *value*, warna merupakan unsur penting dalam merepresentasikan desain. Warna digunakan untuk mengungkapkan suasana perasaan atau benda yang dirancang.

c. Prinsip-Prinsip *Design*

Prinsip-prinsip desain untuk membuat desain yang baik dan menarik:

1) Harmoni

Prinsip desain yang menimbulkan kesan kesatuan dan keselarasan dari pemilihan ide, objek, dan setiap unsur antar bagian.

2) Proporsi

Proporsi merupakan perbandingan antar bagian untuk mendapatkan susunan yang menarik.

3) *Balance*

Keseimbangan adalah hubungan antar bagian desain sehingga terlihat menarik baik dari keseimbangan simetris yaitu sama antar dua bagian maupun keseimbangan asimetris yang tercipta dari penyusunan beberapa objek yang tidak sama tapi memiliki perhatian yang sama.

4) Irama

Irama dapat menimbulkan kesan gerak yang menyambung antar bagian. Irama dapat diciptakan melalui pengulangan bentuk teratur, perubahan atau peralihan ukuran, melalui pancaran atau radiasi.

5) Aksen/*center of interest*

Pusat perhatian yang pertama membawa mata pada sesuatu yang penting dalam rancangan. Dalam menempatkan aksen perlu diperhatikan apa yang dijadikan aksen, bagaimana menciptakan aksen, berapa banyak aksen yang dibutuhkan, dimana aksen ditempatkan.

6) *Unity*

Unity memberikan kesan kesatuan atau keterpaduan antar unsur. Hal ini tergantung pada suatu bagian

dapat mendukung bagian lain sehingga menjadi sebuah benda utuh.²⁶

d. Indikator Desain Produk

Beberapa indikator desain produk yaitu:

- 1) Variasi warna pakaian beragam.
- 2) Variasi model pakaian beragam.
- 3) Desain pakaian *Up to date*.²⁷

e. Ketentuan Berbusana dalam Islam

Gaya berbusana dalam pandangan Islam, semestinya menjadi acuan *live style* bagi setiap muslimah sejati, terutama dalam mengimplementasikan nilai-nilai dasar keagamaan. Sehubungan dengan hal tersebut, secara umum ada 3 ketentuan tata busana seorang muslimah yang sesuai dengan tuntunan Islam, antara lain:

- 1) Tidak boleh memakai pakaian ketat yang mengundang rangsangan. Disebutkan dalam Al Qur'an yaitu:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ
وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ
إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى
جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ
أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ
أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ
إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَاتِ أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ
أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولَى
الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ
الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ
النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ
مَا يُخْفِينَ مِنْ

²⁶ Ernawati, dkk, *Tata Busana Jilid II*, (Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Dirjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 201-213.

²⁷ Daniel Raven dan Augusty Tae Ferdinand, "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal of Management*, Vol.6, No. 3, (2017), 6.

زَيْنْتِهِنَّ ۖ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (QS. An-Nur ayat 31)²⁸

Penggalan ayat ini berpesan bahwa segala bentuk pakaian, gerak-gerik, ucapan serta aroma yang bertujuan atau dapat mengundang *fitnah* (rangsangan birahi) serta perhatian berlebihan adalah terlarang. Jadi, wanita yang memakai pakaian transparan dan ketat yang dapat memperlihatkan

²⁸ Alquran, An-Nur ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 354.

bentuk tubuhnya dia disebut berpakaian, tetapi telanjang. Ada beberapa ulama pengikut Madzhab Syafi'i memiliki pendapat bahwa seorang wanita dianjurkan memakai pakaian yang longgar dan *khimar* ketika shalat. Selain itu, hendaklah ia memakai jilbab yang tebal yang melapisi pakaiannya; sehingga jilbab itu menutupi seluruh tubuhnya dan menjadikan bentuk tubuhnya tidak tampak.

- 2) Tidak memakainya dengan maksud ingin terkenal. Dilarang memakai pakaian yang sangat mahal dan istimewa dengan maksud takabur dan berbangga diri. Atau memakai pakaian lusuh untuk menarik perhatian orang dan supaya disebut tawadhu'. Muslimah memang sebaiknya bersikap tengah-tengah dalam semua urusan agamanya. Nabi dan para istrinya pernah memakai pakaian katun, pakaian dari kapas, pakaian dari kulit, baju kurung, dan pakaian lain yang dikenal masyarakat. Dalam konteks ini juga, Nabi SAW. bersabda:

عن ابن عمر قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم من لبس ثوب شهرة في الدنيا البسه الله ثوباً من ذل يوم القيامة (رواه أحمد)

Artinya: "dari Ibnu Umar, berkata: Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa mengenakan baju kebesaran agar terkenal di dunia, Allah Taala memakaikan baginya baju kehinaan hari kiamat." (HR. Ahmad (no. 5406), dan lafazh hadist ini menurut riwayatnya, Abu Dawud (no. 4029), Syaikh al-Albani menghasankannya (no. 3399), dan Ibnu Majah pun meriwayatkannya (no. 3606)).²⁹

²⁹ "Seri Adab Islam 13: Adab-Adab Berpakaian dan Berhias Bag.1", binbaz.or.id, 3 Juni, 2020, <https://binbaz.or.id/seri-adab-islam-13-aadab-adab-berpakaian-dan-berhias-bag-1/>

Adapaun maksudnya di sini adalah apabila tujuan memakainya mengundang perhatian dan bertujuan memperoleh popularitas. Adapun jika yang bersangkutan memakainya bukan dengan tujuan itu, lalu kemudian melahirkan popularitas akibat pakaiannya, maka semoga niatnya untuk tidak melanggar dapat menoleransi popularitas yang lahir itu. Sebagaimana perempuan tidak boleh membuka bagian tubuh dibawah dada sampai ke lutut untuk mahramnya dan perempuan lain ketika aman dari timbulnya fitnah.

- 3) Tidak boleh memakai pakaian bergambar sesuatu yang bernyawa dan bergambar salib. Sekarang ini banyak ditemukan pakaian bergambar makhluk hidup, bergambar salib, dan atau bertuliskan kata-kata tidak sopan dengan berbagai corak dan desain. Menurut Muhammad Nashiruddin al-Albani, berbusana yang sesuai dengan ketentuan Islam terdiri dari beberapa kriteria yaitu:
 - a) Menutupi seluruh badan selain bagian yang dikecualikan.
 - b) Tidak berbentuk perhiasan.
 - c) Harus tebal dan tidak transparan.
 - d) Tidak ketat sehingga tidak menampakkan bentuk tubuh.
 - e) Tidak boleh diberi wewangian atau parfum.
 - f) Pakaian wanita tidak menyerupai pakaian laki-laki dan pakaian laki-laki tidak menyerupai pakaian wanita.
 - g) Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.
 - h) Tidak berbentuk pakaian syuhrah (sensasi).³⁰

³⁰ Bahrn Ali Murtopo, "Etika Berpakaian dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam," *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, Vol. 1 No. 2, (2017), 247-250.

6. *Islamic Brands*

a. *Pengertian Islamic Brands*

Merek adalah suatu nama atau simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Merek juga menjelaskan mutu suatu produk dan memberi perhatian pada produk baru yang mungkin memiliki manfaat bagi suatu konsumen.³¹ *Islamic brand* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berhubungan dengan Islam atau dengan menunjukkan identitas halal pada sebuah produk.³²

Ajaran dalam Islam mempengaruhi sikap, persepsi, dan gaya hidup seorang konsumen. Seperti ajaran berpakaian yang menutup aurat bagi wanita muslim. Ajaran ini terdapat dalam Al Qur'an yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ
يُذِنْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ
فَلَا يُؤْذِنَنَّ ۚ وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

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 mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Ahzab ayat 59)³³

Berdasarkan perintah tersebut, maka perempuan muslim ketika membeli pakaian tentunya akan membeli pakaian yang menutup seluruh tubuhnya, kecuali muka

³¹ Aris Susanto, “Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik,” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, (2019). 63.

³² Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, (2015): 82.

³³ Alquran, al-Ahzab ayat 59, *Alquran dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 427.

dan tangan. Perintah ini menyebabkan pilihan-pilihan konsumen muslim dalam membeli pakaian.³⁴ Seperti pakaian yang dijual *brand-brand* Islam yang jelas memiliki pakaian yang sesuai ajaran Islam. Oleh sebab itu, perempuan muslim memilih membeli pakaian dengan *brand* Islam.

Menurut tafsir Al Mukhtashar/Markaz tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil haram) ayat tersebut menjelaskan bahwa wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita kaum mukminin agar mereka menjulurkan kain-kain mereka dari kepala dan wajah mereka untuk menutupi wajah mereka, kepala dan dada mereka. Hal itu lebih dekat kepada keterjagaan dan perlindungan sehingga mereka tidak beresiko diganggu atau dihajiri. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang dimana Dia mengampuni apa yang telah berlalu dari kalian, Dia menyayangi kalian dengan apa yang Dia jelaskan, mana yang halal dan mana yang haram.³⁵

b. Elemen-Elemen Merek

Merek memiliki beberapa elemen yaitu:³⁶

Tabel 2.1

Elemen Merek

No	Elemen Tangible dan Visual	Elemen Intangible
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegritas, relasi pelanggan

³⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 209.

³⁵ “Quran Surat Al-Ahzab Ayat 59”, tafsir web, diakses pada 6 Oktober, 2020, <https://tafsirweb.com/7671-quran-surat-al-ahzab-ayat-59.html>

³⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 5.

2	Nama, logo, warna, <i>brand-mark</i> , dan slogan iklan	-
3	Nama, merek dagang	Positioning, komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan tanda kepemilikan, <i>shorthand nation</i>
5	Fungsionalitas	Respresentationalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatan khusus (<i>bond</i>)
7	Nama unik, logo, desain grafis dan fisik	-
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

c. Manfaat Merek

Merek memiliki manfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek bermanfaat sebagai:

- 1) Saran identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pasar pesaing.
- 5) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek memberikan beberapa manfaat. Menurut Vazquez mengklasifikasikan dimensi manfaat atau utilitas merek ke dalam sembilan kategori yaitu: utilitas fungsional produk, pilihan (*choice*),

inovasi, *trustworthiness*, emosional, estetis, *novelty*, identifikasi sosial, dan identifikasi personal.³⁷

d. Klasifikasi *Islamic Brand*

Islamic branding dapat diklasifikasikan dalam tiga bentuk menurut Baker yaitu:

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand pada kategori ini harus menunjukkan dan memiliki daya tarik konsumen yang sangat kuat dengan patuh pada syariat Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini yaitu yang produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditunjukkan pada konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Islamic brand ini merupakan penggunaan *brand* tanpa ada unsur kehalalan pada produknya karena produk berasal dari negara yang dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Brand ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dikonsumsi oleh konsumen muslim. Jenis *brand* ini biasanya terdapat label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.³⁸

e. Indikator *Islamic Brand*

Indikator *Islamic brand* diantaranya yaitu:

- 1) Pemenuhan (*Compliance*), yaitu pemenuhan akan produk yang halal untuk konsumen.
- 2) Asal Mula (*Origin*), yaitu produknya diproduksi oleh mayoritas negara muslim.
- 3) Pelanggan (*Costumer*), yaitu produknya ditunjukkan untuk konsumen muslim.³⁹

³⁷ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategi*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), Hlm. 20-21.

³⁸ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, (2015): 82.

³⁹ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, Vol. 2, No. 1, (2017): 34.

7. Distribusi

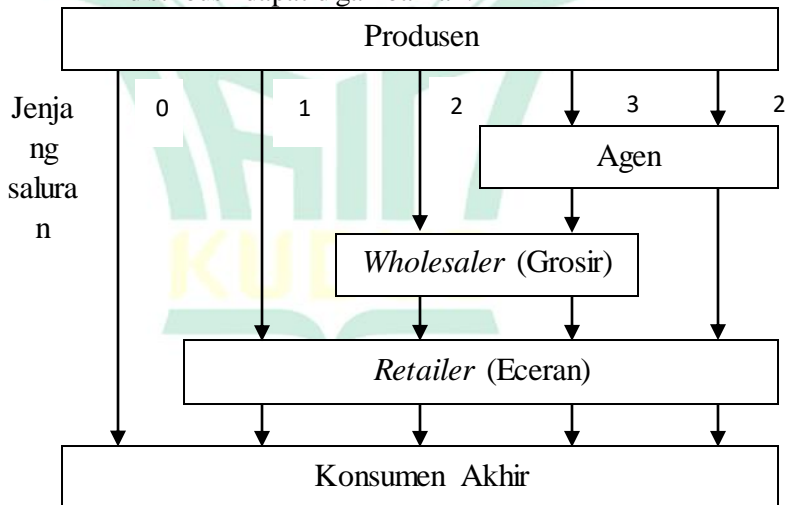
a. Pengertian Distribusi

Saluran distribusi merupakan kumpulan perusahaan maupun perorangan yang mengambil atau menyalurkan hak atas barang dari produsen ke konsumen. Beberapa indikator saluran distribusi meliputi ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan dalam memperoleh produk.⁴⁰

b. Macam-Macam Distribusi Produk

Distribusi produk dibedakan atas saluran untuk memindahkan hak kepemilikan produk dan saluran untuk memindahkan produk secara fisik. Yaitu:

- 1) Saluran distribusi (*channel of distribution*), yaitu rangkaian perantara dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.⁴¹ Tingkatan saluran distribusi dapat digambarkan:



Gambar 2.1

Struktur saluran distribusi produk konsumen akhir

⁴⁰ Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M. Amin Khadafi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Kinerja*, Vol. 14 No. 2, (2017). 94.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 347.

Keterangan:

Jenjang (0) dipergunakan terutama untuk peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan, makanan bernutrisi.

Jenjang (1) umumnya dipergunakan untuk produk-produk pakaian, mebel, peralatan rumah tangga.

Jenjang (2) dan (3) banyak dipergunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis, obat-obatan.⁴²

- 2) Distribusi fisik (*physical distribution*), yaitu kegiatan untuk memindahkan barang dalam kauntitas tertentu, ke tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan dapat berupa perpindahan produk dari produsen ke konsumen akhir atau perpindahan bahan mentah ke jalur produksi. Fungsi-fungsi distribusi fisik yaitu:
 - a) *Transportation*, yaitu cara yang tepat untuk memindahkan produk dalam jarak yang jauh. Ada beberapa alternative angkutan seperti, kereta api, kapal, truk, dll.
 - b) *Storage and warehousing*, yaitu menyimpan produk sementara waktu dan menunggu produk dijual.
 - c) *Inventory central*, yaitu alternatif pilihan penyimpanan produk secara terpusat atau tersebar.
 - d) *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan produk dalam jarak yang dekat.
 - e) *Border processing*, yaitu persiapan pengiriman, syarat yang diperlukan, dll.
 - f) *Protective packaging*, penentuan wadah atau kemasan agar terhindar dari kerusakan selama masa pengiriman.⁴³

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 350.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 363.

c. Indikator Distribusi

Beberapa indikator distribusi menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem transportasi, yaitu cara pengiriman atau penyaluran produk dari produsen ke konsumen.
- 2) Ketersediaan produk, yaitu jumlah produk yang tersedia atau yang ada dari produsen untuk konsumen.
- 3) Waktu penantian, yaitu waktu yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu produk.⁴⁴

d. Prinsip Distribusi dalam Ekonomi Islam

Prinsip distribusi dalam sistem ekonomi Islam

- 1) Larangan riba dan gharar

Pelarangan riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi Islam, terutama dikarenakan riba secara jelas dilarang dalam Al Qur'an dan Sunnah.

Secara umum Islam mendefinisikan dua praktik riba yaitu, riba *an-nasi'ah* dan riba *al-fadl*. Praktik riba *an-nasi'ah* yang berhubungan dengan imbalan melibatkan pinjaman. Riba jenis ini muncul di saat seseorang meminjamkan sesuatu dengan penambahan nilai uang dari jumlah yang dipinjamkan. Jenis riba *al-fadl*, yaitu riba yang muncul pada akad jual beli, atau disebut riba *al-buyu*. Riba jenis ini terjadi jika seseorang melakukan jual beli atas barang yang tidak seimbang secara kualitas dan kuantitas.

Begitu pula dengan larangan *gharar* dalam Islam, yang sering diartikan sebagai “ketidakpastian” dalam transaksi. Islam melarang seseorang bertransaksi atas satu barang yang kualitasnya tidak diketahui karena kedua belah pihak tidak tahu pasti apa yang mereka transaksikan. *Gharar* juga berlaku *zero sum game*,

⁴⁴ Asih Fitri Yanti, Fakhurrazi Abbas, dan Moch Syauki, “Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 3, No. 1, (2019): 76.

yaitu jika satu pihak mendapat keuntungan maka pihak lain pasti mendapat kerugian, dengan kata lain keuntungan satu pihak didapatkan dengan merugikan pihak lain. Disamping itu *gharar* secara langsung menghambat terciptanya distribusi yang adil.

2) Keadilan dalam distribusi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, keadilan merupakan kata sifat yang menunjukkan perbuatan, perlakuan adil, tidak berat sebelah, tidak berpihak, berpegang pada kebenaran, proporsional. Keadilan dalam distribusi merupakan kondisi yang tidak memihak pada salah satu pihak atau golongan tertentu dalam ekonomi.

3) Konsep kepemilikan dalam Islam

Islam mengakui hak kepemilikan pribadi terhadap harta benda dan membenarkan kepemilikan harta yang dilakukan dengan cara yang halal. Kepemilikan terhadap harta benda tidak menutup kewajiban untuk tidak melupakan hak-hak orang miskin yang terdapat pada harta tersebut. ketika manusia sadar bahwa dalam harta yang dimiliki terdapat hak orang lain, maka secara tidak langsung manusia tersebut juga akan memikirkan kesejahteraan sosial atau bagi semua orang, tidak hanya diri sendiri.

4) Larangan menumpuk harta

Islam juga melarang penumpukan harta yang berlebihan karena merusak kepentingan umum. Penumpukan harta yang berlebihan dapat melemahkan daya beli masyarakat dan menghambat mekanisme pasar bekerja secara adil, karena harta tidak tersebar ke masyarakat. Apabila terjadi hal tersebut maka dibenarkan bagi pemerintah untuk mengambil kepemilikan harta dan mambaginya melalui zakat.⁴⁵

⁴⁵ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 76-86

8. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.⁴⁶

Jadi, gaya hidup merupakan cara seseorang hidup dalam menggunakan uang pada aktivitas sehari-hari yang menurutnya menarik dan dianggap penting serta cara pandang tentang dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya.⁴⁷

b. Jenis Gaya Hidup Konsumen

Berbagai jenis gaya hidup konsumen pada umumnya yaitu:

1) Mandiri

Konsumen jenis ini biasanya memiliki tingkat pendidikan dan dukungan finansial yang memadai. Gaya hidup mandiri dapat terlepas dari sifat konsumerisme karena konsumen dapat menentukan pilihan dengan lebih bertanggung jawab dan dapat berfikir kreatif dan inovatif dalam menunjang kehidupannya. Konsumen jenis ini menyukai produk-produk yang menggambarkan kehidupan di masyarakat.

2) Modern

Gaya hidup modern sangat berkaitan dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan gaya hidup konsumen modern yang kehidupannya sangat erat dengan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sangat terbuka

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 45.

⁴⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

apabila terdapat teknologi baru. Konsumen ini tidak mempertimbangkan harga dalam pertimbangan utamanya.

3) Sehat

Sehat dalam arti kata dasar yaitu sesuatu yang dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen jenis ini sangat suka menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Mereka sangat teliti ketika mengonsumsi produk dan memilih produk yang sehat.

4) Hedonis

Gaya hidup hedonis yaitu aktivitas konsumen yang dihabiskan untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang yang mahal, selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5) Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat merupakan konsumen yang dapat mengatur keuangan pribadinya dengan baik. Sebelum membeli produk, konsumen ini akan membandingkan harga produk antar toko. Bagi konsumen ini, harga merupakan hal yang utama. Konsumen ini dapat menentukan skala prioritas konsumsi dengan baik.

6) Bebas

Gaya hidup ini timbul dari pemahaman bahwa yang *update* yang disebut hidup bebas. Konsumen ini memperlihatkan pribadinya sebagai konsumen rendah dalam hal kognitifnya. Misalnya, tinggal dan hidup bersama tanpa ikatan pernikahan yang sakral, mengonsumsi narkoba, remaja berpakaian terbuka dan seksi.⁴⁸

c. Faktor Pengaruh Gaya Hidup Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Faktor internal konsumen

a) Sikap

⁴⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 158-159.

Sikap merupakan refleksi dari cara berfikir dan pengalaman konsumen untuk memberikan respon atas suatu objek yang mempengaruhi perilaku yang ditampilkan. Sikap sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosial.

- b) Pengalaman dan pengamatan
Pengalam dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lalu serta dari hasil interaksi dengan orang lain. Hasil pengalaman ini dapat mempengaruhi pandangan suatu objek.
 - c) Kepribadian
Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dan cara berperilaku tiap konsumen yang memberikan perbedaan antar konsumen.
 - d) Konsep diri
Konsep diri merupakan *frame of reference* timbulnya perilaku yang ditampilkan kosumen. Cara pandang kosumen secara individual yang mempengaruhi minatnya pada suatu objek.
 - e) Motif
Perilaku individu muncul karena ada motif tertentu. Motif dapat berupa keinginan atau kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
 - f) Persepsi
Persepsi merupakan gambaran yang diinterpretasikan oleh konsumen yang berasal dari informasi yang diterimanya.
- 2) Faktor eksternal konsumen
- a) Kelompok referensi
Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap konsumen. Kelompok ini adalah kelompok yang berinteraksi secara langung maupun tidak langsung dengan konsumen yang berpengaruh pada gaya hidup maupun perilaku konsumen.
 - b) Keluarga

Keluarga merupakan sumber pengaruh terbesar dan paling lama untuk membentuk sikap dan gaya hidup konsumen karena tercipta melalui kebiasaan yang diterapkan dalam keluarga.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang terbentuk atas kesamaan nilai, minat, tingkah laku dan bertahan lama dalam masyarakat yang terbagi dalam dua tingkatan yaitu kedudukan dan peranan.

d) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan nilai-nilai yang diperoleh konsumen sebagai individu dalam masyarakat. Nilai-nilai tersebut berupa pengetahuan, norma, hukum, adat istiadat, kebiasaan, kepercayaan maupun kesenian.⁴⁹

d. Indikator dan Dimensi Gaya Hidup

Dimensi-dimensi gaya hidup yaitu:

1) Kegiatan (*activity*)

Kegiatan berkaitan dengan sesuatu hal yang dilakukan konsumen dalam menggunakan waktunya, produk yang dibeli atau digunakan, dan aktivitas lainnya.

2) Minat (*interest*)

Minat berkaitan dengan kesukaan atau prioritas konsumen dan memiliki keterkaitan dengan motivasi yang menjadi perhatian khusus atau secara terus menerus bagi konsumen

3) Pendapat (*opinion*)

Pendapat merupakan pandangan konsumen atas dirinya, orang lain dan lingkungannya yang dapat dihubungkan dengan persepsi. Persepsi memberi dampak nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya

⁴⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 162-165.

bagi konsumen yang bersumber dari pencernaan informasi yang didapat konsumen.⁵⁰

Berdasarkan tiga dimensi gaya hidup tersebut dapat berkembang menjadi:

- 1) Aktivitas dapat diukur berdasarkan indikator bekerja, hobi, peristiwa sosial, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, serta olahraga.
- 2) Minat dapat diukur berdasarkan indikator keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, serta prestasi.
- 3) Pendapat dapat diukur berdasarkan indikator diri sendiri, sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, serta budaya.⁵¹

e. **Gaya Hidup dalam Islam**

Berdasarkan pandangan Islam, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, pertama gaya hidup Islami dan kedua gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat yaitu tauhid, inilah gaya hidup orang beriman. Adapun landasan gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh penuh dengan nuansa kesyirikan, inilah gaya hidup orang kafir. Beberapa prinsip gaya hidup Islami yang diridhai Allah:

- 1) Berniat untuk ibadah, yaitu dalam menjalankan kehidupan di dunia ini harus dilandasi dengan ibadah.
- 2) Baik dan pantas, yaitu segala sesuatu yang dilakukan di dunia harus baik dan pantas dalam arti sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

⁵⁰ Yennida Parmariza dan Septiani Juniarti, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kebermanfaatan dan Gaya Hidup yang Dianut Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No.1, (2017): 4.

⁵¹ Eka Fitriyadin, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo)," *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2B, (2016): 5, diakses pada 21 Februari (2020): <https://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segment/article/view/3997>

- 3) Halal dan *thayib*, yaitu segala hal yang dikenakan harus bersifat halal dan tidak merugikan orang lain atau *thayib*.
- 4) Tanpa kebohongan, yaitu kehidupan dalam Islam sangat dilarang mengandung kebohongan, semua orang harus memiliki kejujuran sebagai landasan utama menjalani kehidupan di dunia.
- 5) Tidak berlebihan, yaitu Islam melarang seseorang untuk bersikap berlebihan karena hanya merugikan diri sendiri dan orang di sekitar serta Allah tidak menyukai orang yang gemar memubazirkan sesuatu.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Pembahasan
1	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label, (Vol. 2, No. 1, Januari 2019, ISSN: 2654-4326)
	Hasil	1. Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian private label. 2. Hasil koefisien determinasi (R^2) variabel X_1 , X_2 , X_3 berpengaruh sebesar 0,444 (44,4%) terhadap variabel Y dan sisa 0,556 (55,6%) variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
	Persamaan	1. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian sama yaitu pendekatan kuantitatif.

⁵² DK. Amalia, "Memaknai Kehidupan yang Fana dengan Gaya Hidup Islami" Artikel, 29 Oktober, 2019. <http://mgt.unida.gontor.ac.id/memaknai-kehidupan-yang-fana-dengan-gaya-hidup-islami/>

		2. Variabel kualitas yang dimaksud dalam penelitian tersebut sama dengan yang dimaksud penulis yaitu kualitas produk.
	Perbedaan	1. Objek penelitian tersebut berupa minimarket sedangkan penulis berupa <i>modest fashion</i> . 2. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang tidak didasarkan pada <i>modest fashion</i> .
2	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Alfin NF Mufreni, Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), (Vol. 2 No. 2, November 2016, ISSN: 2477-2275)
	Hasil	Variabel desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli.
	Persamaan	1. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian sama yaitu pendekatan kuantitatif. 2. Variabel desain produk yang dimaksud pada penelitian tersebut sama dengan yang dimaksud penulis.
	Perbedaan	1. Objek penelitian tersebut yaitu teh hijau serbuk tocha sedangkan penulis yaitu <i>modest fashion</i> . 2. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang tidak didasarkan pada <i>modest fashion</i> .
3	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Aris Susanto, Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik (Vol. 2, No. 2, tahun 2019, e-ISSN: 2621-153X)
	Hasil	1. Merek dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

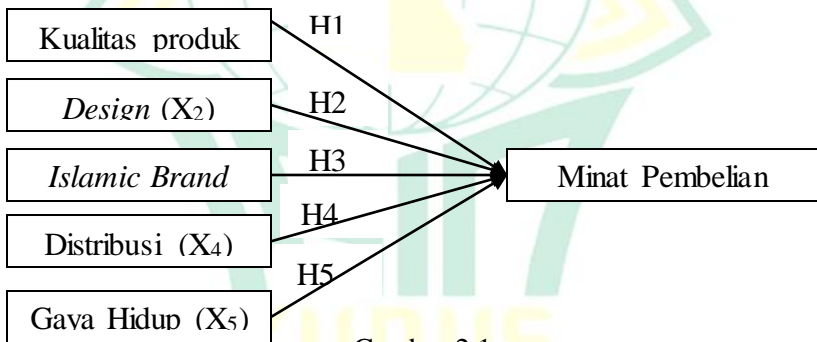
		2. Desain produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.
	Persamaan	Pendekatan dalam penelitian tersebut sama dengan penulis yaitu pendekatan kuantitatif.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y pada penelitian tersebut berbeda dengan penulis, dimana variabel Y penulis yaitu keputusan pembelian. 2. Objek penelitian tersebut berbeda dengan penulis, dimana penulis meneliti tentang modest fashion. 3. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang tidak didasarkan <i>modest fashion</i>.
4	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	M. Izzuddin Zainudin, Faridah Haji Hasan, Abdul Kadir Othman, <i>Halal Brand Personality And Brand Loyalty Among Millennial Modest Fashion Consumers in Malaysia</i> (DOI 10.1 108/JIMA-10-2018-0187)
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya 3 dari 5 dimensi halal brand personality yang signifikan dengan loyalitas merek. 2. Tiga dimensi tersebut adalah <i>excitement, sophistication, and righteousness</i>.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Research yang dilakukan pada penelitian tersebut sama dengan penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif. 2. Objek penelitian sama yaitu <i>modest fashion</i>. 3. Subjek penelitian sama yaitu masyarakat millennial.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek lokasi penelitian dilakukan yaitu di Malaysia, bukan di Indonesia. 2. Penelitian tersebut lebih difokuskan pada merek terutama pada loyalitas merek.

		3. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang hanya dilakukan di Malaysia.
5	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Sasriah Immawati, Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek, (Vol. 3 No. 1, tahun 2018, ISSN: 2477-1546)
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga, produk, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian. 2. Hasil koefisien determinasi variabel X_1, X_2, X_3, X_4 sebesar 0,889 atau 88,9% terhadap Y dan sisa 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut sama dengan peneliti yaitu metode kuantitatif. 2. Variabel distribusi yang dimaksud pada penelitian tersebut sama dengan yang dimaksud penulis
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut menggunakan obek Mobil Honda Brio, sehingga berbeda dengan penulis yang memiliki objek <i>modest fashion</i>. 2. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang tidak didasarkan <i>modest fashion</i>.
6	Nama, Judul (Volume, No, Tahun)	Yosie Anne Putri, Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi, (Vol. 1 No. 2, tahun 2018, e-ISSN: 2655-237X)
	Hasil	Bauran promosi dan gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pembelian

Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian yang dilakukan sama yaitu penelitian kuantitatif 2. Variabel gaya hidup yang dimaksud dalam penelitian tersebut sama dengan yang dimaksud penulis
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian tersebut berfokus pada kedai kopi serasi sedangkan penulis berfokus pada <i>modest fashion</i>. 2. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan jawaban penelitian sebelumnya yang tidak didasarkan pada <i>modest fashion</i>.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka kerangka berfikir pada penelitian data digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori di atas, maka kerangka pikir pada penelitian yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian *Modest Fashion*

Berdasarkan teori kualitas produk, totalitas fitur dan karakteristik dari produk dapat berpengaruh membentuk kualitas produk, jika kualitas dari suatu produk melebihi ekspektasi atas kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk tersebut dapat diterima serta tingginya kepuasan memberikan peluang

terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, terbukti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.⁵³ Penelitian lain oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, dan Inggang Perwangsa Nuralam menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.⁵⁴

2. Pengaruh *Design* terhadap Minat Pembelian *Modest Fashion*

Berdasarkan teori, bahwa keunikan serta perbedaan dalam setiap desain produk yang ditawarkan masing-masing produsen dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, semakin unik dan berbeda suatu desain yang ditawarkan maka semakin menarik minat konsumen membeli. Berdasarkan teori tersebut, desain dapat mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfin NF Mufreni terbukti bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Penelitian lain oleh Sutiyeem, Thesa Alif Ravelby, Dessy Trismiyanti terbukti bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap minat beli.⁵⁶

3. Pengaruh *Islamic Brands* terhadap Minat Pembelian *Modest Fashion*

⁵³ Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas terhadap Minat Beli Produk Private Label”, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol. 2, No. 1, (2019): 93.

⁵⁴ A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, dan Inggang Perwangsa Nuralam, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2, (2018), 207.

⁵⁵ Alfin NF Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 2, (2016): 52.

⁵⁶ Sutiyeem, Thesa Alif Ravelby, dan Dessy Trismiyanti, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung”, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, (2019), 70.

Berdasarkan teori, merek dapat dijadikan sebagai signal kualitas produknya dan dapat dijadikan pilihan, maupun identifikasi sosial dan personal. Hal ini berarti bahwa semakin terkenal suatu merek maka semakin terpercaya produknya oleh konsumen, serta dapat dijadikan pengenalan atas produknya. Produk dari suatu merek yang memiliki nama Islami atau memiliki label halal pada kemasannya lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen muslim karena yakin produk tersebut halal dan memenuhi syariat Islam. Oleh karena itu, *Islamic brand* dapat mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto menghasilkan bahwa merek Persebaya Store Gresik berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian.⁵⁷ Penelitian lain oleh Fahrul Nizar Novagusda dan Deriawan menghasilkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.⁵⁸

4. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Pembelian *Modest Fashion*

Menurut teori, distribusi yaitu menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ada beberapa cara atau proses saluran distribusi, pada fashion atau pakaian umumnya disalurkan melalui retailer atau pengecer sebelum ke konsumen akhir. Apabila konsumen berminat membeli dari retailer akan tetapi retailer mengalami kekurangan stok barang sehingga menghambat proses distribusi serta mengurangi minat pembelian konsumen karena waktu penantian konsumen dalam mendapatkan barang menjadi lebih lama. Oleh karena itu, distribusi suatu produk harus berjalan lancar. Berdasarkan hal tersebut, distribusi dapat mempengaruhi minat pembelian.

⁵⁷ Aris Susanto, "Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik," *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2, (2019): 65.

⁵⁸ Fahrul Nizar Novagusda dan Deriawan, "Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Multivitamin terhadap Minat Pembelian Konsumen dengan Tingkat Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon di Jabodetabek)", *Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, (2019), 355.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sasriah Immawati menghasilkan bahwa distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio.⁵⁹ Penelitian lain oleh M. Ardhya Bisma dan Aditia Sovia Pramudita memberikan hasil bahwa ke empat variabel *e-marketing mix* pada distribusi online berpengaruh positif terhadap minat pembelian.⁶⁰

5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian *Modest Fashion*

Menurut teori, gaya hidup konsumen yang berbeda-beda disebabkan oleh beberapa faktor seperti sikap, kelompok, keluarga, kelompok sosial maupun kebudayaannya. Berbagai faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam berpakaian misalnya kelompok sosial dan budaya yang mengajarkan untuk berpakaian sopan dan tertutup. Oleh karena itu, gaya hidup dapat mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yosie Anne Putri memberikan hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶¹ Penelitian lain oleh Cut Yusnidar dan Teuku Isnaini menghasilkan bahwa gaya hidup mempengaruhi minat pembelian.⁶²

⁵⁹ Sasriah Immawati, "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Pengguna Mobil Honda Brio di Jabodetabek," *Jurnal Dinamika UNT*, Vol. 3 No. 1, (2018): 78.

⁶⁰ M. Ardhya Bisma dan Aditia Sovia Pramudita, "Analisa Minat Pembelian Online Konsumen pada Saluran Distribusi Digital *Marketplace* Online di Kota Bandung", *Jurnal Competitive*, Vol. 14, No. 2, (2019), 42.

⁶¹ Yosie Anne Putri, "Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi" *Jurnal Manajemen Startegi dan Aplikasi*, Vol. 1 No. 2, (2018): 142.

⁶² Cut Yusnidar dan Teuku Isnaini, "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Cafe di Kabupaten Pidie (Studi Kasus di Cafe *Black Star* Sigli Kabupaten Pidie)", *Jurnal Real Riset*, Vo. 2, No. 2, (2020), 120.

D. Hipotesis

Berdasarkan masalah diatas, maka hipotesis yang terdapat pada penelitian yaitu:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Pembelian
H0. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian
2. Pengaruh *Design* terhadap Minat Pembelian
H0. *Design* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
H1. *Design* berpengaruh terhadap minat pembelian
3. Pengaruh *Islamic Brand* terhadap Minat Pembelian
H0. *Islamic brand* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
H1. *Islamic brand* berpengaruh terhadap minat pembelian
4. Pengaruh Distribusi terhadap Minat Pembelian
H0. Distribusi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
H1. Distribusi berpengaruh terhadap minat pembelian
5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian
H0. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian
H1. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian