

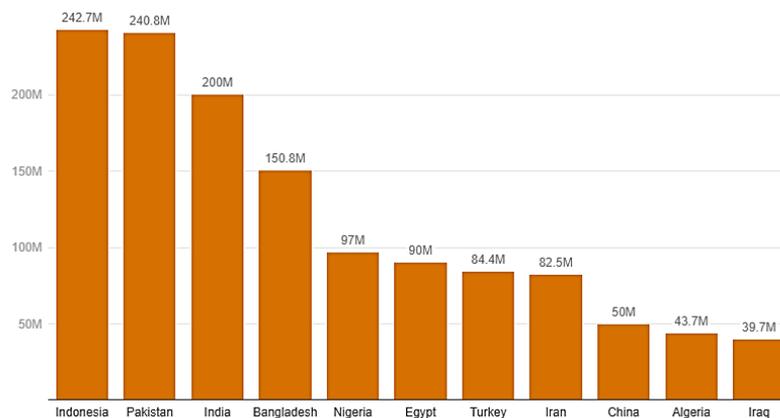
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Setiap orang ingin tampil dengan semenarik mungkin dan enak dipandang oleh orang lain. Salah satu hal yang paling berpengaruh dalam penampilan adalah *fashion* yang digunakan. Dari waktu ke waktu, *fashion* terus mengalami perkembangan dimana *fashion* muslimah menjadi salah satu *fashion* yang banyak diminati oleh masyarakat muslimah terutama di negara Indonesia.

Gambar 1.1
10 Negara dengan Populasi Penganut Agama Islam Terbanyak (2025)



Sumber: World Population Review

Berdasarkan data terbaru *World Population Review 2025*, Indonesia memiliki jumlah pemeluk Islam sebanyak 242,7 juta orang, melampaui Pakistan yang mencatatkan 240,76 juta Muslim.

Para ahli memperkirakan bahwa populasi Muslim dunia akan terus bertambah. Berdasarkan tren demografis, Islam diprediksi akan menjadi agama dengan jumlah penganut terbesar di dunia pada tahun 2050.²

Melihat sebagian besar penduduk di Indonesia beragama Islam, maka tidak mengherankan jika saat ini *fashion* menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis terutama *fashion* muslimah yaitu hijab. Hijab sendiri adalah kebutuhan pokok bagi para muslimah di Indonesia. Penggunaan hijab sendiri menurut agama Islam merupakan hal yang diwajibkan bagi para muslimah. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط

Artinya : “Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya.”³

Berdasarkan ayat tersebut, salah satu ulama Prof. Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah menafsirkan bahwa Nabi Muhammad SAW diperintahkan untuk menyampaikan kepada perempuan agar tidak memamerkan perhiasan mereka kecuali yang tidak mencolok seperti

² Emanuella Bungasmara, <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250312121233-128-617886/daftar-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-di-dunia-ri-nomor-berapa>, diakses pada 28 April 2025, pukul 19.20 WIB

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *AlQur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan Q.S An-Nur ayat 31...*, hlm. 502

cincin, wajah, dan telapak tangan. Hal ini bertujuan untuk mencegah timbulnya syahwat laki-laki dan menghindari pelecehan seksual. Oleh karena itu, menutup aurat dengan menggunakan jilbab atau kerudung menjadi kewajiban bagi muslimah sesuai perintah Allah dalam Al-Qur'an yang menegaskan pentingnya hijab sebagai bagian dari perintah agama.

Lebih lanjut, dalam konteks aurat perempuan, menurut para ulama sepakat bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Hal ini diperkuat oleh hadits riwayat Abu Dawud (no. 4104), dari Asma' binti Abu Bakar, yang mengatakan bahwa Rasulullah ﷺ bersabda:

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا
وَهَذَا

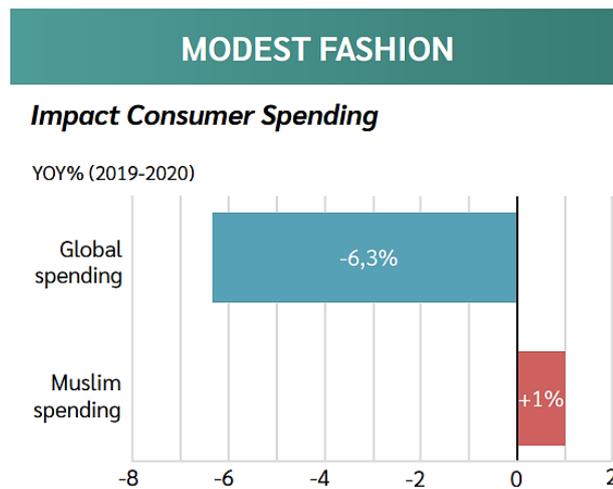
Artinya: “Wahai Asma, sesungguhnya wanita jika sudah baligh maka tidak boleh nampak dari anggota badannya kecuali ini dan ini (beliau mengisyaratkan ke muka dan telapak tangan).” [HR. Abu Dawud, no. 4104].⁴

Hijab tidak hanya menjadi kebutuhan religius, namun juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mengikuti tren. Di Indonesia, industri *fashion* terus berkembang pesat dan semakin menarik perhatian para pengamat *fashion* internasional. Bahkan, diprediksi bahwa Indonesia akan menjadi salah satu produsen utama busana muslimah di dunia di masa depan. Tren *fashion* syariah telah

⁴ Iskandar Riki dan Danang Firstya Adji, “Menutup Aurat Dalam Pandangan Ulama Kontemporer”, *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 12, No. 1, (2022), hlm. 33-34

membuktikan bahwa gaya busana yang sesuai dengan syariat ini dapat diterima dengan baik dalam kegiatan keagamaan, namun juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari.⁵

Gambar 1.2
Data Pengeluaran Konsumen Global dan Muslimah pada *Modest Fashion*



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia, OJK, 2021

Dalam laporan perkembangan keuangan syariah di Indonesia pada Tahun 2021, menunjukkan bahwa *Modest fashion* memiliki kinerja yang cukup baik di pasar global, terutama di kalangan konsumen Muslimah, selama periode pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, meskipun pengeluaran global untuk *modest fashion* mengalami penurunan sebesar 6,3%, pengeluaran masyarakat Muslimah justru mencatatkan pertumbuhan sebesar 1%. Hal ini menunjukkan daya tahan sektor *modest fashion* di tengah ketidakpastian ekonomi global.

⁵ Popon Srisusilawati, et. al., "Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1 (2024), hlm. 954, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>.

Peningkatan tersebut mencerminkan adaptasi industri *modest fashion* terhadap kondisi pasar, terutama dengan peralihan ke *platform eCommerce* yang signifikan. Di Indonesia, transaksi *eCommerce* untuk produk halal, termasuk *modest fashion*, mencatatkan kenaikan sebesar 49,52% pada periode Mei-Desember 2020, dengan 86,63% dari total transaksi tersebut berasal dari penjualan *modest fashion*. Dengan meningkatnya permintaan di pasar domestik dan global, *modest fashion* diperkirakan akan terus berkembang seiring dengan pemulihan ekonomi global pasca-pandemi.⁶

Dari banyaknya *brand fashion* hijab di Indonesia, Arascarf merupakan salah satu *brand* kerudung di Indonesia yang bermula di Kota Malang. Arascarf adalah brand yang didirikan oleh Arma Rohmatul Ayu, seorang mahasiswi asal Malang pada Mei 2015 dengan sistem penjualan *pre-order* (PO). Produk yang ditawarkan mencakup berbagai jenis hijab, seperti hijab segi empat (*square*), pashmina (*scarf*), dan hijab instan berbentuk *square* maupun *scarf*. Kini, Arascarf juga telah memperluas lini produknya dengan menyediakan pakaian dan mukena. Produk hijab Arascarf dibuat dari bahan premium berkualitas tinggi, mulai dari *viscose* hingga *organza* premium. Brand ini cukup terkenal, karena sejak awal sudah sering diundang untuk membuka stand di berbagai acara di Kota Malang, dan memiliki banyak pelanggan dari luar kota. Dalam dua tahun pertama, Arascarf sukses menjual 2000

⁶ OJK, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, Jakarta, 2021. hlm. 14-15

hijab hanya dalam waktu seminggu.⁷ Dengan kualitas yang baik maka *customer* akan mendapatkan kepuasan atas produk yang didapatkannya dan berkemungkinan akan membelinya kembali dilain waktu. Oleh karena itulah penting bagi seorang pelaku usaha untuk memperhatikan dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Fokus penelitian ini hanya pada produk jilbab, karena jilbab merupakan produk utama sekaligus awal mula dari brand Arascarf sebelum berkembang ke produk lain seperti mukena dan pakaian. Selain itu, jilbab merupakan kebutuhan pokok sehari-hari bagi muslimah dan digunakan dalam berbagai aktivitas, sehingga dapat diasumsikan memiliki intensitas pembelian yang lebih rutin dibandingkan produk lainnya yang bersifat pelengkap.

Dalam hal ini, Sunyoto dalam bukunya “Praktik Riset Perilaku Konsumen”, menjelaskan bahwa salah satu teori yang membahas perilaku konsumen adalah teori ekonomi mikro, yang pertama kali dikemukakan oleh Adam Smith dan disempurnakan oleh Alfred Marshall. Teori ini menyatakan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan perhitungan rasional untuk memaksimalkan manfaat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Asumsi dasar dari teori ini

⁷ Yudha, Gema Trisna. “Profil Arma Rohmatul, Founder Arascarf yang akan Tampil dalam #YourVoiceMatters Malang” dalam <https://beauty.indozone.id/news/471341957/profil-arma-rohmatul-founder-arascarf-yang-akan-tampil-dalam-yourvoicematters-malang>, diakses pada 3 Maret 2024 pukul 20.55 WIB

meliputi upaya konsumen untuk memaksimalkan kepuasan dalam batasan finansial yang dimiliki, pengetahuan tentang alternatif produk, dan bertindak secara rasional dalam pengambilan keputusan.⁸ Didalam faktor tersebut terjabarkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga yang menjadi variabel dalam penelitian ini juga menjadi bagian dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sopuroh dan Tanjung dalam penelitiannya, kualitas produk merupakan suatu kebijakan yang penting dalam perusahaan karena kualitas produk akan menentukan daya saing dengan perusahaan yang lain. Seorang produsen harus mampu melebihi pesaing, seperti halnya dalam kegunaan, kinerja suatu produk, dan tentunya harus bisa memberikan kepuasan pada konsumen.⁹ Keunggulan produk dapat menarik minat konsumen, baik melalui pengalaman orang lain atau pengalaman pribadi yang membangun kepercayaan pada produsen. Selain itu, konsumen juga sering memilih produk karena keunikannya, terutama bagi mereka yang ingin tampil berbeda dan menarik perhatian dari orang lain. Dalam hal ini, terdapat kaitannya dengan keputusan pembelian karena kualitas yang baik dan keunikan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

⁸ Sunyoto, Danang . *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm 3–4

⁹ Sopuroh, Siti, dan Hendri Tanjung, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 2 (2022): hlm. 733, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>.

Menurut Evelina, Handoyo, dan Listyorini, citra merek (*brand image*) merupakan gambaran dari pemahaman terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan pilihan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.¹⁰ Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pandangan yang baik terhadap merek cenderung merasa lebih yakin dan puas saat melakukan pembelian dan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Pada pembahasan ini terdapat kaitannya dengan keputusan pembelian karena dengan adanya citra positif dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan memilih merek tersebut di masa depan.

Menurut Adam Smith, menyatakan bahwa konsumen memilih barang yang memberikan manfaat maksimal sesuai preferensi dan harga yang terjangkau.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai preferensi mereka, tetapi juga menawarkan nilai terbaik berdasarkan harga yang dianggap wajar dan

¹⁰ Nela Evelina, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi", *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, (2021), hlm. 1-11

¹¹ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*..,hlm. 67

kemampuan mereka untuk membayar. Dalam hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dari produk dengan harga yang dibayar, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana produk memenuhi ekspektasi mereka dalam hal nilai dan harga.

Dalam suatu pembelian semestinya terdapat faktor alasan yang membuat pelanggan membeli suatu produk ataupun membeli kembali produk yang pernah mereka beli yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Irawan, seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi.¹² Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang harus ditingkatkan agar pelanggan puas dengan produk yang ada dalam perusahaan.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah lebih dari satu juta penduduk, peneliti tertarik melakukan penelitian di Kabupaten Tulungagung karena dengan munculnya merek lokal Arascarf yang telah menarik

¹² Suwito, Hendry dan Dyah Eko Setyowati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama* 1, no. 1 (2022), hlm. 103, <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.241>.

perhatian banyak konsumen, yang bahkan rela mengantri saat sebelum toko buka saat ada *event* demi mendapatkan produk jilbab yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap merek ini. Fenomena ini diamati peneliti melalui beberapa unggahan di media sosial Tiktok dan Instagram pada periode 2 Juni hingga 11 Juni 2024. Dalam konten-konten tersebut terlihat antusiasme konsumen terhadap produk Arascarf, khususnya saat event offline di Tulungagung, dimana banyak pelanggan rela datang lebih awal dan mengantri sebelum Mini Offstore dibuka untuk mendapatkan produk jilbab yang diinginkan.¹³ Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung dapat dijadikan subjek penelitian dengan menawarkan kebaharuan dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai merek lokal dengan keunggulan kualitas produk yang baik, citra merek yang menarik, dan harga yang kompetitif, Arascarf memiliki potensi besar untuk dikaji lebih mendalam. Namun, hingga saat ini penelitian yang secara khusus membahas keputusan pembelian jilbab Arascarf dengan menghubungkan ketiga variabel tersebut belum banyak dilakukan,

¹³ Observasi peneliti melalui unggahan akun Tiktok dan Instagram pada periode 2 Juni–11 Juni 2024 yang menunjukkan antrean konsumen Arascarf saat event offline di Tulungagung.

terutama di wilayah Kabupaten Tulungagung. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih sering berfokus pada merek jilbab lain atau aspek-aspek seperti *word of mouth*, promosi, atau gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* muslimah. Dengan fokus pada jilbab Arascarf, penelitian ini memperkenalkan perspektif baru tentang bagaimana faktor kualitas produk, citra merek, dan harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pelanggan jilbab merek Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah jilbab Arascarf. Penelitian ini dilakukan dengan populasi pengguna jilbab Arascraf di Tulungagung sehingga peneliti dapat memberikan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslimah (Studi Kasus pada Pelanggan Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan pemaparan latar belakang di atas yaitu adanya peningkatan permintaan untuk *modest fashion* khususnya *fashion* muslimah, baik di pasar domestik Indonesia maupun di pasar global. Berkaitan dengan hal tersebut, munculnya merek lokal Arascarf yang telah menarik perhatian banyak konsumen terutama di Kabupaten Tulungagung, di mana banyak konsumen

khususnya perempuan berlomba-lomba membeli produk jilbab pada *event* yang diadakan pihak Arascarf di Tulungagung. Mereka bahkan rela mengantri sebelum *Mini Offstore* dibuka demi mendapatkan jilbab yang mereka inginkan. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten

Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan produk *fashion* muslimah Jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai informasi dan data terkait penelitian ini.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi sebagai pengetahuan tentang

pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah jilbab Arascarf di Tulungagung.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi sebagai pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah jilbab Arascarf di Tulungagung.

b. Bagi instansi terkait (perusahaan)

Hasil dari analisis penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan ataupun menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan produsen dapat lebih meningkatkan strategi penjualan dimasa datang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai acuan dengan topik khususnya mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat

digunakan sebagai perbandingan dan perbaikan ataupun penyempurnaan kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel:
 - a. Variabel bebas meliputi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3).
 - b. Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Keterbatasan

Populasi yang diambil adalah pengguna jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan jilbab Arascarf di Tulungagung. Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan informasi untuk membandingkan beberapa pilihan dan memilih salah satu. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki dua

atau lebih pilihan alternatif. Artinya, harus ada beberapa pilihan yang tersedia bagi konsumen untuk membuat keputusan. Jika konsumen tidak punya pilihan dan harus membeli atau melakukan sesuatu secara paksa, itu bukanlah sebuah keputusan pembelian.¹⁴

b. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah suatu keadaan produk yang memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dalam pandangan Islam, produk yang berkualitas merupakan produk yang mempunyai daya guna, menghasilkan moral, dan spiritual bagi konsumen.¹⁵

c. Citra Merek

Kotler & Keller mendefinisikan citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen mengenai produk sehingga timbul citra yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu atas merek tertentu dan dijadikan sebagai referensi terhadap merek tertentu.¹⁶

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 70

¹⁵ Sopuroh dan Tanjung, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam"... , hlm. 733

¹⁶ Asiyah, et al. "Pengaruh Celebrity Endorse, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Elzatta Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, No. 9 (2018), hlm. 125

d. Harga

Menurut Kotler, harga dalam arti sempit diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas, harga mencakup pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pebisnis.¹⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memperjelas mengenai judul penelitian sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah. Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslimah (Studi kasus pada pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung)”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel (X) kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pelanggan jilbab Arascarf di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibuat sedemikian rupa untuk memperjelas arah pembahasan masalah. Pada penelitian ini akan disajikan dalam 6 bab dan disetiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan penelitian:

¹⁷ Wayan Ruspendi, et. al, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*, (Purbalingga: Cv.Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 69

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, yang berisikan deskripsi teori dari berbagai referensi yang berhubungan dengan variabel yang dibahas dalam mendukung penelitian. Teori yang berisi penjelasan dari pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Pada bab ini juga diuraikan terkait kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, teknik sampling dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik pengumpulan data.

Bab IV Hasil Penelitian, berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini berisikan jawaban dari hipotesis yang diteliti dengan menjabarkan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah.

Bab VI Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan peneliti yang sesuai dengan analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.