

Pengaruh *Service Quality*, Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Kota Bandar Lampung
(Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

**ALVINA ANGGRAINI
1951040009**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
TAHUN 2024/1445 H**

Pengaruh *Service Quality*, Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Kota Bandar Lampung

(Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Alvina Anggraini

NPM : 1951040009

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Hanif.S.E.,M.M

Pembimbing II : Gustika Nurmalia,S.E.I.,M.Ek.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2024/1445 H**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman bagi konsumen segmen wanita, hijab adalah salah satu kebutuhan sebagai penutup aurat sesuai syariat islam. Hijab sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan terutama para wanita. Produk hijab banyak beredar dipasaran dengan beragam harga dan merek, konsumen dapat memilih secara bebas produk hijab berdasarkan merek yang diminati, salah satu merek hijab yang diminati yaitu seperti produk hijab ditoko Ladyfame. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Service Quality*, Harga, dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk hijab di Ladyfame Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif dengan skala likert. Data yang digunakan dalam penelitian dalam penelitian ini adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* kepada para pengguna hijab di Bandar Lampung yang menggunakan hijab ditoko Ladyfame. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus lemeshow, diambil dengan cara nonprobability sampling dengan teknik random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X1), Harga (X2), dan *Islamic Branding*(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Toko Ladyfame dengan nilai T-Statistik $> 1,96$ dan nilai P-Value $< 0,05$.

Kata kunci: *Service Quality*, Harga, *Islamic Branding*, terhadap Minat Beli

ABSTRACT

As time goes by, for the female consumer segment, the hijab is one of the needs to cover the private parts according to Islamic law. The hijab has become an inseparable part of life, especially for women. There are many hijab products circulating on the market with various prices and brands. Consumers can freely choose hijab products based on the brand they are interested in. One of the hijab brands that is in demand is the hijab product at the Ladyfame shop. This research aims to find out whether Service Quality, Price, and Islamic Branding have a positive and significant effect on Interest in Buying Hijab Products at Ladyfame Stores. The theory used in this research is consumer behavior theory.

This research uses a quantitative approach method with a Likert scale. The data used in the research in this study is primary data by distributing questionnaires online via Google Form to hijab users in Bandar Lampung who wear hijabs at Ladyfame stores. The exact population in this study is unknown and the sample used in this study was 96 respondents who were determined using the Lemeshow formula, taken by non-probability sampling with random sampling techniques. Data processing is carried out with the help of SmartPLS 3 software.

Based on the results of this research, it shows that the variables Service Quality (X1), Price (X2), and Islamic Branding (X3) have a positive and significant effect on Purchase Interest (Y) of Ladyfame Stores with a T-Statistic value > 1.96 and a P-Value value < 0.05 .

Keywords: *Service Quality, Price, Islamic Branding, Purchase Interest*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alvina Anggraini
NPM : 1951040009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Service Quality, Harga Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab dalam Perspektif Etika Bisnis Islam diLadifame Kota Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Hijab diLadifame Kota Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 18 Januari 2024

Penulis,

The image shows a handwritten signature in black ink over a pink 1000 Rupiah meter stamp. The stamp includes the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '1000'. The signature is stylized and appears to be 'Alvina'.

Alvina Anggraini
NPM. 1951040009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Service Quality, Harga Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam Di Ladyfame Kota Bandar Lampung (Study Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)*

Nama : **Alvina Anggraini**
NPM : **1951040009**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Islam**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYUTUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Dr. Hanif.S.E.,M.M.
NIP. 119740823200003001

Pembimbing II

Gustika Nurmalia,S.E.I.,M.E.K.
NIK. 198908072023212056

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Islam

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "*Pengaruh Service Quality, Harga, Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Ladyfame Kota Bandar Lampung (Study Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)*" disusun oleh, **Alvina Anggraini**, NPM : **1951040009**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan** pada Hari/Tanggal: **Kamis, 15 Februari 2024**

Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.** (.....)
Sekretaris : **Alief Rakhman Setyanto, M.E.** (.....)
Penguji I : **Siska Yuli Anita, M.M.** (.....)
Penguji II : **Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.** (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Jalas Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(An-Nisa:29)”



PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT. yang maha segalanya atas segala kesempatan, kemudahan, kesabaran, kelancaran.dan kenikmatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan dukungan, doa,serta bantuan baik moril maupun materil berbagai pihak, oleh karenanya penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Bambang Basuki. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai dengan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Mujiati. Terima kasih sebesarbesarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terima kasih, sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
3. Almamater saya tercinta UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempat saya berproses dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman yang tak ternilai.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Alvina Anggraini, dilahirkan di desa marga mulya Kecamatan terbanggi besar, marga mulya pada tanggal 29 agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Bambang Basuki dan Ibu Siti Mujiati. pendidikan dimulai dari SD Negeri 1 Poncowati tahun 2013. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 1 Lampung Tengah tahun 2016. Setelah itu melanjutkan pendidikan MADrasah Aliyah Negeri 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2019. Pada 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Alla SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul karimah bagi seluruh muslimi penjuru dunia.

Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Manajemen Bisnis Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan judul "*Pengaruh Service Quality, Harga Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Kota Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)*" penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk dan masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu. Namun inilah usaha terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden IntanLampung yang selalu memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

3. Dr.Hanif.S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam viii memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Gustika Nurmalia S.E.I.,M.Ek. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.
8. Terimakasih untuk diri saya sendiri, yang sudah bertahan menjadi teman yang lebih baik dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk sahabat-sahabat saya Eka, Ines, Herani, Anita dan Delia yang selalu memberi support dan dukungannya hingga skripsi ini selesai dengan baik.
10. Seluruh teman-teman kampusku terkhusus MBS Kelas A Angkatan 2019 Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan inayah-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 17 januari 2024

Penulis

Alvina Anggraini

NPM : 1951040009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN.....	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Masalah	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu	13
H. Sistematika penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan.....	17
1. Perilaku Konsumen	17
2. <i>Service Quality</i>	19
a. Pengertian <i>Service Quality</i>	19
b. Indikator <i>Service Quality</i>	21
c. Karakteristik <i>Service Quality</i>	21
3. Harga.....	25
a. Pengertian Harga	25

b. Menetapkan Harga.....	26
c. Dimensi Harga.....	27
d. Indikator Harga.....	27
4. <i>Islamic Brading</i>	28
a. Pengertian <i>Islamic Branding</i>	28
b. Indikator <i>Islamic Branding</i>	31
c. Faktor yang diukur dari <i>Islamic Branding</i>	31
5. Minat Beli	33
a. Pengertian Minat Beli.....	32
b. Dasar Hukum Minat Beli	34
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	36
d. Indikator Minat Beli	37
e. Aspek Minat Beli	38
6. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	39
a. Siddiq (kejujuran).....	39
b. Amanah	40
B. Kerangka Pemikiran.....	40
C. Pengajuan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi ,sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisis Data	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
3. Teknik Pengumpulan Data.....	46
4. Teknik Analisis Data.....	48
D. Definisi Oprasional Variabel	51
1. Variabel Independen X (Bebas)	51
2. Variabel Dependen Y (Terikat)	51
E. Instrumen Penelitian	52
F. Uji Validaditas dan Reliabilitas Dana	53
1. Uji Validitas	53

2. Uji reliabilitas	59
G. Uji Hipotesis	60
H. Uji Koefesien determisi (R^2)	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	62
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	71
1. Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Produk Hijab ladyfame	71
2. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Hijab ladyfame	72
3. Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli Produk Hijab ladyfame	73
4. Analisis pengaruh <i>Service Quality</i> , Harga, dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli produk hijab ladyfame	75
5. Perspektif bisnis islam terhadap <i>Service Quality</i> , Harga Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hijab DiLadyfame	76

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	78
B. Rekomendasi	79

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman Gambar	
1.1.. Karangka Berfikir.....	41
1.2.. Grafik Histogram	66



DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Daftar Harga hijab di Ladyfame Tahun 2023	4
1.2	Definisi Operasional Variabel	62
1.3	Data Responden Berdasarkan Usia	63
1.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
1.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_1)	64
1.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	64
1.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_3)	65
1.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	65
1.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i> (X_1)	67
1.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)	67
1.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_3)	68
1.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	68
1.13	Hasil Uji Model Struktural	69
1.14	Hasil Uji Koefesien Determinasi	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut, diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul, **“Pengaruh *Service Quality*, Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Ladyfame Kota Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)”** Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan suatu energi atau gairah yang muncul dari sesuatu, seperti manusia, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang, pengaruh juga dapat diartikan sebagai symbiosis mutualisme antara apa yang mempengaruhi dan apa yang dipengaruhi.¹

2. *Service Quality*

Service Quality adalah kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²

¹ Suharso dan Ana Retnoningsih, “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” Kemendikbud.go.id, 2005.

² Jeremia . Kolonio And Djurwati . Soepeno, “Pengaruh *Service Quality*, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana

3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan suatu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.³

4. *Islamic Branding*

Islamic Branding adalah penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, simbol maupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain dengan menggunakan unsur Islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam.⁴

5. Minat Beli

Merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵ Minat beli juga merupakan suatu kecenderungan sikap konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa kemudian akan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Marine Fiberglass,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 1 (2019).

³ Ikanita Novirina Sulistyari, “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),” *Diponegoro Journal Of Management* 1, no. 1 (2012).

⁴ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, and Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

⁵ Bachriansyah and Rizky Amalina, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)’, Faculty of Economics and Business > Department of Management, 2017.

B. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Meskipun muslim menjadi mayoritas, tetapi Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam. Sebagai perempuan muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan nilai agama. Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara menggunakan hijab. hijab adalah pakaian yang digunakan untuk menutup kepala dan dada. Selain itu, hijab juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Munculnya sebuah tren hijab style di beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena dalam dunia fashion wanita muslim dan sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan industri fashion hijab di Indonesia. Dimana fungsi awal hijab merupakan kewajiban seorang wanita muslim, tetapi sekarang ini telah berubah menjadi suatu fashion style di Indonesia. Seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, dimana Islam mewajibkan wanita untuk memakai hijab yang dipergunakan untuk menutup aurat.⁶

Keadaan tersebut menjadikan para produsen menangkap peluang yang besar akan industri hijab di Indonesia. Hijab merupakan salah satu produsen hijab lokal yang turut ikut serta dalam memberikan inovasi dan kreativitas baru dan konsep unik dalam industri fashion hijab di indonesia. Perkembangan fashion jilbab di tanah air mengalami kemajuan yang sangat pesat yang dibuktikan dengan adanya harga jual hijab tahun 2023 pada tabel berikut

⁶ Endah Gustiarini and Sri Ekowati, "Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu)," *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2, no. 2 (2021).

Tabel 1.1
Harga Hijab Di Ladyfame Tahun 2023

No.	Jenis Hijab	Harga Hijab
1.	Segi empat polos	15.000
2.	Segi empat bermotif	25.000
3.	Pasmina	30.000
4.	Pasmina Plisket	18.000

Sumber: Ladyfame

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa harga hijab berbeda beda dari berbagai jenis. Hijab yang paling banyak dibeli tahun 2023 yaitu hijab segi empat polos. Saat ini kebutuhan akan hijab juga ikut mengalami perubahan sesuai dengan trend yang berlaku. Hal ini membuat permintaan terhadap busana muslim salah satunya hjab meningkat dan menjadi peluang bagi pelaku usaha hijab. Saat ini penggunaan hijab pada mahasiswi tidak hanya terbatas pada satu jenis desain, melainkan sudah beraneka ragam variasi desain dalam berhijab. Desain hijab seperti hijab segiempat, pashmina, hijab bergo, hingga hijab terkenal di kalangan mahasiswi merupakan keragaman desain-desain hijab yang digemari mahasiswi.

Menurut Herman dalam Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu barang.⁷

⁷ Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Ketika persaingan semakin ketat dan produk serta harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah saling menyerupai maka kata kunci sukses perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan melalui pemberian “pelayanan yang berkualitas” secara konsisten dan didukung oleh evaluasi serta perbaikan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri secara terus menerus dan berkesinambungan. Pelanggan akan selalu menuntut kepuasan atas produk yang telah mereka beli karena mereka telah mengeluarkan biaya tertentu untuk mendapatkannya.⁸

Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan banyaknya permintaan jenis dan juga model baru dari pembeli, dengan membuat desain baru untuk menghasilkan produk hijab terbaik yang sesuai dengan keinginan pasar yang sedang menjadi tren masa kini. Salah satu jenis hijab yang sedang menjadi tren masa kini dan banyak diminati pemudi adalah hijab.

Menurut Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Pasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam service encounter yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi variable kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelayanan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi

⁸ Ernawati Harita, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 5 Nomor 2 (2022),: hal:128

pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.⁹

Minat beli menurut Kotler dan Keller, Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰ Menurut Durianto dan Liana, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan¹¹

Faktor lain yang memicu adanya minat beli yaitu dari komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang tidak disengaja yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹²

Harga merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan dalam membeli suatu produk pada perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Perubahan harga juga berdampak terhadap pelanggan yang sensitif akan cenderung beralih ke merek lain yang

⁹ Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

¹⁰ Pramono, "Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa," in *Intidayu Press. Putra*, vol. 3, Pertimbangan 2015.

¹¹ Gustiarini and Ekowati, "Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu)." Hal 181-182

¹² Mastuti, Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, dan Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah h.75

lebih murah. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, ketepatan kemudahan operasi, daya tahan kehandalan, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat diteliti dalam menetapkan harga. Harga dapat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pembisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi, harga dan kualitas produk adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk menentukan kualitasnya.¹³

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dalam nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹⁴ Hal ini merupakan hal yang lumrah bagi kaum muslim, dengan penggunaan nama maupun komposisi dalam proses pembuatan menjadikan konsumen muslim bisa membedakan produk yang halal maupun yang haram, serta produk yang baik sesuai ketentuan syariat islam maupun tidak. Jika konsumen muslim memiliki kepatuhan terhadap agama yang sangat tinggi begitu juga kepatuhan tersebut dituangkan dalam kehidupan sehari-harinya seperti membeli suatu produk dengan melihat identitas islamic nya.

¹³ Johan Arifin, *Etika Bisniis Islam*, Semarang : IAIN Press, 2009, h. 107.

¹⁴ Zulfiqar Ali Jumani and Kamran Siddiqui, "Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 9 (2012).

Hijab dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder bagi wanita muslim karena seorang wanita muslim diwajibkan untuk mengenakan jilbab. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an.

أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٠﴾

Arinya:“Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istri, anak-anak perempuan dan istri-istri orang Mukmin, ‘Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS Al Ahzab : 59).¹⁵

Semakin berkembangnya tren fashion halal di Indonesia tentunya diharapkan akan menarik perhatian minat masyarakat Indonesia untuk mengenakan tren fashion halal kedepannya. Perkembangan industri busana muslimah dari waktu ke waktu di Provinsi Lampung mengalami kemajuan yang pesat dengan banyaknya pelaku usaha yang membuka toko-toko yang menjual busana-busana muslimah seperti zoya, rabbani, elzatta, mumtaz, ladyfame dan lain sebagainya. Beberapa toko busana muslimah yang mencoba mengenalkan aneka kebutuhan busana muslimah kepada masyarakat seperti hijab, kerudung, gamis, hingga set hijab syar'i dengan harga yang kompetitif.¹⁶

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana. Hidup dalam pola dan arus konsumtivisme membuat orang merasa tidak puas

¹⁵ Moh Toyyib, “Kajian Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Tafsir-Tafsir Terdahulu),” *Al Ibrah* 3, no. 1 (2018): 66–92.

¹⁶ Ade Eko Setiawan, Heni Noviarita, Hanif, “Optimalisasi Peran Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Industri Produk Halal: Studi Pada Industri Fashion Busana Muslim Di Provinsi Lampung” *Jurnal Syarikah* Vol 8 No 2, Desember 2022

jika produk atau barang yang di inginkan belum dimiliki. Mereka hanya mengutamakan gaya hidup bertolak, yang merasa membutuhkan ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada membeli kebutuhan yang memang sangat diperlukan. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka. Proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian spontan. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.¹⁷

Hijab yang terbuat dari bahan katun tersebut membuat hijab lebih nyaman ketika digunakan dan juga mampu menyerap keringat. Selain itu, dengan bahan katun yang tidak licin dan lebih jatuh menjadikan jilbab tersebut mudah dibentuk dan ringan ketika dikenakan. Jenis-jenis hijab sangat sesuai digunakan dalam berbagai acara, baik acara kasual ataupun formal. Banyaknya peminat hijab terutama dikalangan mahasiswi menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung

Peneliti memilih konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung. Sebagai objek penelitian karena terkenal dengan penampilan yang rapi dan menarik. Hal itu dikarenakan banyak remaja yang memakai hijab yang sering digunakan setiap hari. Oleh karena itu penampilan menjadi suatu hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Dan salah satu aspek untuk mendukung penampilan adalah fashion yang mana hijab juga termasuk bagian dari fashion.

Penelitian ini juga berangkat dari adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengenai *service quality*, *Islamic branding*

¹⁷ Siska Yuli Anita, "Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng" Vol. 16 No. 1 April 2022

dan *Islamic Advertising Ethicss* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purbawati dan Prasetyo menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muslim, tentang *service quality* terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah dan Ana Aniati dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah tentang pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.²¹ Menurut Purnama, menyatakan bahwa perbedaan gender (pria dan wanita), usia, etnis dan tingkat religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap pemahaman mereka terhadap etika periklanan dalam Islam.²² Sedangkan,

¹⁸ Prasetyo and Purbawati, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)."

¹⁹ Abdul Wahid Muslim, "Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, no. 2 (2018).

²⁰ Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, and Ana Aniati, "Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021).

²¹ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

²² Fadhil Akbar Purnama and Anya Safira, "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions of Indonesian Muslims," *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 5, no. 2 (2017), <https://doi.org/10.24191/jeeir.v5i2.8803>.

menurut Ghani & Ahmad menyatakan bahwa pelanggaran etika periklanan Islam tidak berpengaruh terhadap minat beli.²³

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, Harga Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Hijab Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam Di Ladyfame Kota Bandar Lampung (Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)”**

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Permasalahan yang akan penulis teliti ini akan menjadi kabur maknanya. Adapun permasalahan yang penulis ajukan dibatasi pada pengaruh *Service Quality*, harga, *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Hijab di Ladyfame (Studi Pada Konsumen Hijab Di Ladyfame Kota Bandar Lampung)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Studi Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung?
4. Apakah *Service Quality* Harga dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung?

²³ Eesha Ghani and Basheer Ahmad, “Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention,” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 1, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.1504/ijimb.2015.071783>.

5. Bagaimana *Service Quality* Harga Dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli dalam perspektif etika bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui Apakah *Service Quality*, Harga dan *Islamic Branding* secara simulatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada konsumen hijab di ladyfame kota Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui apakah *Service Quality*, Harga dan *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli dalam perspektif etika bisnis islam?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif serta manfaat bagi masyarakat secara umum dan penulis secara khusus. Berikut manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis
Menambah rujukan dan sumber informasi serta referensi bagi mahasiswa yang dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi Pustaka baru bagi perpustakaan, selain itu, menjadi

Latihan untuk penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah diperoleh diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usaha yang dijalankan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan topik penelitian ini.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh selly juliani, hanny siagian, pioner pelawi (2022), dengan judul “*pengaruh kualitas layanan, brand image dan harga terhadap minat beli jasa GO-JEK pada saat covid-19 dimedan*” menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan secara persial terhadap minat beli.²⁴
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna, Pitaloka (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride.

²⁴ Selly Juliani¹, Hanny Siagian², Pioner Pelawi “Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK pada Saat COVID-19 di Medan” Vol 12, No 02, Oktober 2022

3. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Gustiarini , Sri Ekowat (2021) dengan judul *“Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan”* Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan pada toko Sheren Hijab Bengkulu. Dengan adanya kesesuaian harga dan kualitas yang baik yang diberikan oleh Toko Sheren Hijab Bengkulu akan meningkatkan Minat Beli Pelanggan.²⁵
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Yuli Sariyanti,I Gusti NG A Gede Eka Teja Kusuma,I Made Surya Prayoga (2022), dengan judul *“Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada”* Berdasarkan Hasil pengujian diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja online Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Service Quality* yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen.²⁶
5. Penelitian yang dilakukan Tommy Sidharta (2016) dengan judul *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali konsumen (studi kasus pada konsumen perusahaan jasa servis Daihatsu astra international di surakarta)*, hasil penelitian data diperoleh hasil bahwa dari kelima aspek kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti mempengaruhi minat beli konsumen jasa servis Daihatsu Astra International di Surakarta.

²⁵ Gustiarini and Ekowati, “Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu).”hal 186

²⁶ N P Y Sariyanti et al., “Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada,” *Values* 3, no. 2020 (2022): 96–104, <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/3991>.

H. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan pada penelitian merujuk pada pedoman penulisan skripsi kuantitatif program sarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan terdiri dari lima bab. Setiap bab diuraikan beberapa sub sub yang menjelaskan secara rinci dari pokok pembahasan. Berikut adalah sistematika penulisannya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masaah, manfaat masalah, kajian penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang diteliti dan diambil dari beberapa jurnal ilmiah sebagai landasan dalam melakukan penelitian serta kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi oprasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis data yang terdiri dai laporan hasil penelitian yang berisikan tentang paparan dan analisis data yang berlandaskan dari hasil pengolahan data kuisisioner.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat saran yang akan

diberikan oleh penulis dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR RUJUKAN

- Agama, Kementrian. “Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267.” *Journal Of Sharia Economics* 1, No. 1 (2019).
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, Et Al. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2015), H. 81, 2020.*
- Aisyah, Sitti, Sarah Eliza, Fatma Fatma, And Moh. Anwar Zainuddin. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Nimshop Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2020): 57–74. <https://doi.org/10.24239/Jiebi.V2i2.32.57-74>.
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.37606/Publik.V9i1.259>.
- Amilin, M Khoirul, And Agus Eko Sujianto. “Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.” *Jurnal Iqtisaduna* 9, No. 1 (2023): 156–70. <https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V9i1.31547>.
- Andini, Claudia, Maya Ariyanti, And Sumrahadi Sumrahadi. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia The Impact Of E-Service Quality Upon Visitor Purchase Intention Of Lazada Indonesia Online Store.” *E-Proceeding Of Management* 3, No. 2 (2016).
- Andriyani, Bianka. “Pengaruh Service Quality Dan Harga Terhadap Customer Satisfaction Pada Platform E-Commerce.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 5, No. 1 (2023). <https://doi.org/10.51353/Jmbm.V5i1.718>.
- Bachriansyah, And Rizky Amalina. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang).” *Faculty Of Economics And Business > Department Of Management*, 2017.

Bobby Harto& Leni Indriyani, “Minat Beli Di Marketplace Shopee”, (Inovasi Pratama Internasional), 25

Firman Mardiansyah, Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-Commerce Aplikasi Belanja Online Shopee! (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), 18

Ghani, Eesha, And Basheer Ahmad. “Islamic Advertising Ethics Violation And Purchase Intention.” *International Journal Of Islamic Marketing And Branding* 1, No. 2 (2015). <https://doi.org/10.1504/Ijimb.2015.071783>.

Gustiari, Endah, And Sri Ekowati. “Pengaruh Harga, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu).” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2, No. 2 (2021).

Handayani, Nurul, Nur Anim Jauhariyah, And Ana Aniasi. “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, No. 2 (2021).

Hutabarat, Natalia, And Anne Rumondang Malau. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Lotion Scarlett Di Kota Medan.” *Journal Of Economics And Business Letters* 1, No. 1 (2021): 20–23.

Iii, B A B, A Pendekatan Dan, And Jenis Penelitian. “Purhantara, W. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta.” 2002.

Ilmia, Anisa, Ahmad Hasan Ridwan, And Uin Sunan Gunung Djati Bandung. “Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.” *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, No. 2 (2023): 193–202.

Jayanti, Ratna Dwi. 2015. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)." *STIE PGRI Dewantara Jombang* 10(1): 13–27

Jumani, Zulfiqar Ali, And Kamran Siddiqui. "Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptions Or Believes." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 3, No. 9 (2012).

Johan Arifin, Etika Bisniis Islam, Semarang : IAIN Press, 2009, H. 107.

Kasus, Studi, Pada Harapan, And Maulina Hijab. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)" X, No. 1 (2015).

Kolonio, Jeremia ., And Djurwati . Soepeno. "Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, No. 1 (2019).

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran." *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship* 6, No. 3 (2020).

Kusuma, Aryanti Muhtar, Maulida Ainul Hikmah, And Aufarul Marom. "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020). <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>.

Laely, Nur. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri." *Jmm17* 3 (September 15, 2016). <https://doi.org/10.30996/Jmm17.V3i02.802>.

Ley 25.632. "Swastha Dan Handoko, Analisis Perilaku Konsumenten

Terhadap Produk Tabungan Perbankan , (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000), 10,” 2002, 1–14.

Luas, Allah Maha. “Tafsir Qur’an Q.S 5 Surat Al Maidah Ayat 54-55,” N.D., 1–4.

Luthfiana, Nadya Andika, And Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (2019). <https://doi.org/10.14710/Jab.V8i1.23767>.

Manajemen, Program Studi, And Unira Malang. “Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen),” N.D., 45–64.

Mastuti, Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth, Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah H.75

Maulidina, Hikmatul. “Sugiyono. 2017 Metodologi Penulisan Penelitian (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R & D). Alfabeta. Bandung.” 18, No. 2 (2019): 1–13.

Meitiana, Meitiana. “Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory Of Planned Behavior.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, No. 1 (2017): 16. <https://doi.org/10.21067/Jem.V13i1.1762>.

Munandar, Aris, And Ahmad Hasan Ridwan. “Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba’i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online.” *Rayah Al-Islam* 7, No. 1 (2023): 271–87. <https://doi.org/10.37274/Rais.V7i1.659>.

Muslim, Abdul Wahid. “Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Gaya Hidup.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 6, No. 2 (2018).

Nafiah, Naslikhatun, And Abdul Aziz Nugraha Pratama. “Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap

Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Transformatif* 5, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.23971/Tf.V5i2.3182>.

Name, Charge, Tax Name, R T Revd, Luke Lungile, World Economic Forum, Tony Fitzpatrick, Lagrangian Method Modeling, Et Al. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2017,) H. 39.” *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* 3, No. 2 (2021): 6.

Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam*, 2015. <https://doi.org/10.28918/Jhi.V13i2.487>.

Norhermaya, Yashinta Asteria, And Harry Soesanto. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id).” *Diponegoro Journal Of Management* 5, No. 3 (2016).

Novirina Sulistyari, Ikanita. “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).” *Diponegoro Journal Of Management* 1, No. 1 (2012).

Nurofik, Agus, And Popy Putri Wiana. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 2, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.55382/Jurnalpustakamanajemen.V2i1.211>.

Nurudin. “The Influence Of Islamic Branding And Online Cunsomer Review On Purchase Decisions For Rabbani Hijab Products Pengaruh Islamic Branding Dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani Abstrak.” *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 3, No. 1 (2023): 2023. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada, Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Aneka, Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya

- Pematangsiantar Percetakan, Jaya Pematangsiantar, And Eva Agustina. "No Title" 5, No. 1 (2019): 38–49.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, And Retno Triwoelandari. "Pengaruh Islamic Branding , Celebrity Endorser , Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" 4, No. 1 (2021): 111–25.
- Pramono. "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa." In *Intidayu Press. Putra*, Vol. 3, 2015.
- Prasetyo, Hanif Danang, And Dinalestari Purbawati. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, No. 2 (2017).
- Purnama, Fadhil Akbar, And Anya Safira. "Investigating Islamic Advertising Ethics: Perceptions Of Indonesian Muslims." *Journal Of Emerging Economies And Islamic Research* 5, No. 2 (2017). <https://doi.org/10.24191/jeer.V5i2.8803>.
- Rahmawati, Manajemen Pemasaran (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 4.
- Riadh Ladhari, Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review, *Journal Of Retailing And Consumer Services* 17, No. 6 (2010): 464–77, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>.
- Ranto, Dwi Wayu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen." *Jbma* I, No. 2 (2013).
- Ratnawati, Yuni, And Saiful Anwar. "Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia." *Journal Of Halal Industry Studies* 1, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.53088/jhis.V1i1.21>.
- Sariyanti, N P Y, IGNGAG Eka, T Kusuma, And ... "Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada." *Values* 3, No. 2020 (2022): 96–104.

[Https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Value/Article/View/3991](https://E-Journal.Unmas.Ac.Id/Index.Php/Value/Article/View/3991).

Seni, Ni Nyoman Anggar, And Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2017. [Https://Doi.Org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01](https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01).

Suharso Dan Ana Retnoningsih. "Kamus Besar Bahasa Indonesia." Kemendikbud.Go.Id, 2005.

Suryati, Lilis. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hakikat Pemasaran*, 2019.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: ALFABETA, 2012), H.13" 01 (2016): 1–23.

Theodoridis, Theodoros, And Juergen Kraemer. "Prasetyo Bambang. Et.Al. 2012 Metode Penelitian Kuantitatif. Cet. VII PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta," N.D.

Toyyib, Moh. "Kajian Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah Dan Tafsir-Tafsir Terdahulu)." *Al Ibrah* 3, No. 1 (2018): 66–92.

Ulfa, Rosyidah, And Nur Fadrijh Asyik. "Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi Nur Fadrijh Asyik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 7, No. 10 (2018).

Wahyudianto, Muhammad Zakki. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com." *Performa* 5, No. 4 (2021). [Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V5i4.1786](https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786).