PENGARUH TREND FASHION, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

WILDA NORA HARAHAP
NIM: 20 402 00080

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2024

PENGARUH TREND FASHION, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH

SKRIPSI

Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

WILDA NORA HARAHAP
NIM: 20 402 00080

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

PENGARUH TREND FASHION, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH

SKRIPSI

Oleh:

WILDA NORA HARAHAP
NIM: 20 402 00080

PEMMBIMBING I	PEMBIMBING II
Muhammad Wandisyah R Hutagalung, ME	**Risna Hairani Sitompul, MM**
NIP. 199302272019031008	**NIDN. 0119038306**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal : Skripsi
a.n **Wilda Nora Harahap**

Padangsidimpuan, November 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Wilda Nora Harahap yang berjudul **"Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah"** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang Munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan Skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PEMBIMBING I

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, ME
NIP. 199302272019031008

PEMBIMBING II

Risna Hairani Sitompul, MM
NIDN. 0119038306

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	**Wilda Nora Harahap**
NIM	:	2040200080
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 4 November 2024

Peneliti

WILDA NORA HARAHAP

NIM. 20 402 00080

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

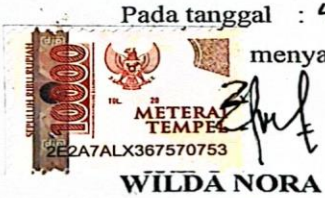
Nama	:	Wilda Nora Harahap
NIM	:	20 402 00080
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah". Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 4 November 2024

menyatakan,



WILDA NORA HARAHAP
NIM. 20 402 00080

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama	:	**Wilda Nora Harahap**
NIM	:	**20 402 00080**
Program Studi	:	**Ekonomi Syariah**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis Islam**
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Musli**

Ketua

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Sekretaris

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Anggota

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Selasa/ 17 Desember 2024**
Pukul	**: 14.00 WIB s/d Selesai**
Hasil/Nilai	**: Lulus/ 72,75 (B)**
Indeks Predikat Kumulatif	**: 3,47**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH TREND FASHION, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH**

NAMA : **WILDA NORA HARAHAP**

NIM : **2040200080**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Januari 2025
Dekan,

Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Wilda Nora Harahap**
Nim : **2040200080**
Judul Skripsi : **Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.**

Dunia fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, jika dilihat dengan pemakaian busana muslim di Indonesia yang semakin modern. Fashion muslim terus menerus melakukan transformasi dari gaya tradisional menjadi gaya yang modern berjiwa muda pada saat ini. Sebagai umat muslim sudah menjadi kewajiban setiap untuk menutup auratnya. Fashion busana muslim yang sudah semakin berkembang dan modern menarik minat untuk menggunakan model trend fashion muslim. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku busana muslim bukan karna suatu minat dari seseorang, tetapi lebih tepatnya karena menutup aurat adalah suatu kewajiban bagi seluruh umat Islam. Penelitian ini dilatarbelakangi keputusan pembelian mahasiswi yang berulang kali dalam membeli pakaian muslimah dalam sebulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data menggunakana SPSS Versi 23. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dengan jumlah 114 mahasiswi dan sampel 53 mahasiswi. Data diperoleh melalui penyebaran angket. Teknik analisis data penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji R^2, uji t dan uji F). Hasil penelitian ini, berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah sedangkan variabel trend fashion, kualitas produk, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah dikalangan mahasiswa dapat dibuktikan dengan melihat t_{hitung} variabel trend fashion, kualitas produk, dan gaya hidup. Sedangkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah dapat dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kemudian nilai koefisien determinasi (R *square*) sebesar 0,154 artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah sebesar 15,4 % sedangkan sisanya sebesar 84,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dicantumkan peneliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : **Wilda Nora Harahap**
Nim : **2040200080**
Thesis Title :**The Influence of Fashion Trends, Price, Product Quality, and Lifestyle on Purchase Decisions for Muslim Clothing Products.**

The fashion world is currently experiencing very rapid growth, when viewed from the use of Muslim clothing in Indonesia which is increasingly modern. Muslim fashion continues to transform from traditional styles to modern styles with a youthful spirit at this time. As Muslims, it is an obligation for everyone to cover their genitals. Muslim fashion that has become increasingly developed and modern attracts interest in using Muslim fashion trend models. This is utilized by Muslim fashion actors not because of an interest from someone, but rather because covering the genitals is an obligation for all Muslims. This study was motivated by the purchase decisions of female students who repeatedly bought Muslim clothing in a month. This study uses a quantitative approach. Data processing uses SPSS Version 23. The population in this study were UIN Syahada Padangsidimpuan students with a total of 114 female students and a sample of 53 female students. Data was obtained through the distribution of questionnaires. The research data analysis technique used validity tests, reliability tests, descriptive statistics, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests (R2 test, t test and F test). The results of this study, based on the results of the partial test (t-test) indicate that the price variable influences the decision to purchase Muslim clothing products while the variables of fashion trends, product quality, and lifestyle do not influence the decision to purchase Muslim clothing products among students can be proven by looking at the t-test of the variables of fashion trends, product quality, and lifestyle. While the simultaneous test (F-test) shows that fashion trends, prices, product quality, and lifestyle simultaneously influence the decision to purchase Muslim clothing can be proven by looking at the value of F count> F table. Then the value of the coefficient of determination (R square) of 0.154 means that the price variable influences the decision to purchase Muslim clothing products by 15.4% while the remaining 84.6% can be explained by other variables not included by the researcher in this study.

Keywords: Fashion Trends, Prices, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decisions

الملخص

الاسم: ويلدا نورا هاراهاب

الرقم: ٢٠٤٠٢٠٠٠٨٠

عنوان الأطروحة: تأثير اتجاهات الموضة والسعر وجودة المنتج ونمط الحياة على قرارات الشراء لمنتجات الملابس الإسلامية.

يشهد عالم الموضة حاليًا نموًا سريعًا للغاية، كما يتضح من الاستخدام الحديث المتزايد للملابس الإسلامية في إندونيسيا. تستمر الموضة الإسلامية في التحول من الأنماط التقليدية إلى الأنماط الشبابية الحديثة اليوم. باعتبارنا مسلمين، فمن واجب كل فرد أن يستر عورته. تجذب الموضة الإسلامية، التي تتطور بشكل متزايد وحديث، اهتمامًا باستخدام عارضات الأزياء الإسلامية. يستغل مصممو الأزياء المسلمين هذا الأمر ليس من أجل مصلحة شخصية، بل لأن تغطية الأجزاء الحساسة واجب على جميع المسلمين. يعتمد هذا البحث على قرارات الشراء المتكررة للطالبات في شراء الملابس الإسلامية خلال شهر واحد. يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي. معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٣. كان المجتمع في هذه الدراسة طلاب جامعة UIN Syahada Padangsidimpuan بإجمالي ١١٤ طالبة وعينة مكونة من ٥٣ طالبة. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات. تستخدم تقنية تحليل بيانات البحث اختبارات الصلاحية واختبارات الموثوقية والإحصاء الوصفي واختبارات الطبيعية واختبارات الفرضيات (اختبارات t واختبارات F) واختبارات الانحدار الخطي المتعدد واختبارات الافتراضات الكلاسيكية واختبارات R2 ، أن متغير السعر له تأثير (اختبار t) وتظهر نتائج هذه الدراسة، استناداً إلى نتائج الاختبار الجزئي. على قرار شراء منتجات الملابس الإسلامية، في حين لا يوجد لمتغيرات اتجاه الموضة وجودة المنتج ونمط الحياة أي تأثير. تأثير على قرار شراء منتجات الملابس الإسلامية بين الطلاب، كما يمكن إثباته من خلال النظر في اختبار t أن (اختبار F) للمتغيرات اتجاهات الموضة، وجودة المنتج، وأسلوب الحياة. في هذه الأثناء، يظهر الاختبار المتزامن اتجاهات الموضة والأسعار وجودة المنتج وأسلوب الحياة لها تأثير متزامن على قرار شراء الملابس الإسلامية، البالغة (R square) ومن ثم فإن قيمة معامل التحديد .F جدول < F والذي يمكن إثباته من خلال النظر إلى قيمة عدد (٠,١٥٤) تعني أن متغير السعر يؤثر على قرار شراء منتجات الملابس الإسلامية بنسبة ١٥,٤٪، أما النسبة المتبقية (٨٤,٦٪) فيمكن تفسيرها بمتغيرات أخرى لم يدرجها الباحث في هذه الدراسة.

الكلمات الرئيسية: اتجاهات الموضة، الأسعار، جودة المنتج، أسلوب الحياة، قرارات الشراء

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **"Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah"** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA).

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih

kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) serta Bapak Dr.Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA), Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Rukiah, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Serta seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA).
4. Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, ME, selaku Pembimbing I dan Ibu Risna Hairani Sitompul, MM, selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah

menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan.

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta, Ayahanda tercinta Hamdan Harahap dan Ibunda Masitoh siregar yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Dan untuk saudari peneliti yakni Linda Nora Agustina Hrahap serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan

skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Terimakasih kepada sahabat peneliti yang sudah bersedia mendengarkan curahan hati dan pikiran peneliti selama dalam proses penulisan penelitian serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, November 2024

Peneliti

Wilda Nora Harahap

Nim.2040200080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya denga huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**

يْ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وْ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keuangan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin.* Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI
LEMBAR DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN viii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Defenisi Operasional Variabel 7
E. Perumusan Masalah 7
F. Tujuan Penelitian 9
G. Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI 11
A. Landasan Teori 11
B. Kajian/Penelitian Terdahulu 38
C. Kerangka Pikir 42
D. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN 45
A. Lokasi dan Waktu Penelitian 45
B. Jenis Penelitian 46
C. Populasi dan Sampel 46
D. Instrumen dan Teknik Pengambilan Data 47
E. Uji Intrumen (Validitas dan Reliabilitas) 49
F. Teknik Analisis Data 50
G. Uji Asumsi Klasik 51
H. Uji Regresi Linear Berganda 52
I. Uji Hipotesis 53

BAB IV HASIL PENELITIAN.....55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....55
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.....55
2. Visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.....57
3. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan.....58
B. Hasil Analisis Penelitian.....58
1. Uji Validitas.....59
2. Uji Relibilitas.....62
3. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....62
4. Uji Normalitas.....64
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....65
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....66
7. Hasil Uji Hipotesis.....69
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....72
D. Keterbatasan Penelitian.....77

BAB V PENUTUP.....78
A. Kesimpulan.....78
B. Implikasi Hasil Penelitian.....79
C. Saran.....80

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....39
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert.....48
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket.....49
Tabel III.3 Rumus Regresi Linear Berganda.....52
Tabel IV.1 Uji Validitas Trend Fashion (X1).....59
Tabel IV.2 Uji Validitas Harga (X2).....60
Tabel IV.3 Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....60
Tabel IV.4 Uji Validitas Gaya Hidup(X4).....61
Tabel IV.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (X4).....61
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas.....62
Tabel IV.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....63
Tabel IV.8 Uji Normalitas.....64
Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....65
Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....66
Tabel IV.11 Uji Regresi Linear Berganda.....67
Tabel IV.12 Hasil Koefisien Determiasi (R^2).....69
Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....70
Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....72

DAFTAR GAMBAR

Skema II.1 Model Kerangka Pikir 43

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner / Angket

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia fashion saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, jika dilihat dengan pemakaian busana muslim di Indonesia yang semakin modern. Fashion muslim terus menerus melakukan transformasi dari gaya tradisional menjadi gaya yang modern berjiwa muda pada saat ini. Sebagai umat muslim sudah menjadi kewajiban setiap untuk menutup auratnya. Fashion busana muslim yang sudah semakin berkembang dan modern menarik minat untuk menggunakan model Trend fashion muslim.[1]

Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku busana muslim bukan karna suatu minat dari seseorang, tetapi lebih tepatnya karena menutup aurat adalah suatu kewajiban bagi seluruh umat Islam. Sebagaimana yang sudah di jelaskan dalam firman allah dalam (Q.S Al-Ahzab ayat 59)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِيُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ مِن جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا رَّحِيمٗا

Yang 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 di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Busana muslimah merupakan identitas yang beragama Islam dan beriman kepada Allah SWT. Busana Muslimah yang di anjurkan yang

[1] Nur Hayati, "Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di tengah Perkembangan OnlineShop" (Medan, UINSU Medan, 2019).

menutup aurat, kecuali wajah dan tangan. Sekitar 254 juta penduduk atau 87% di antaranya memeluk agama Islam. Indonesia menjadi konsumen fashion muslim terbesar ketiga di dunia bahkan jumlah belanjanya mencapai 20 miliar USD atau setara dengan 300 triliun rupiah. Angka ini terbilang besar untuk suatu negara.[2]

Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang ada di Indonesia dengan memunculkan model-model busana muslim yang sesuai pada masa ke masa. Di Indonesia banyak sekali brand-brand busana muslimah sejenis yang cukup bervariatif seperti *Wearing Klamby, Zm Collection, Monel*, *Elzata, Deenay, Zoya, Haura Abla, Rabbani, Dian Pelangi, Ria Miranda, Tuneeca, Suqma, Buttonscares,* yang menyajikan model busana muslimah dengan kesan modern dan Trendy dengan bahan yang berkualitas serta lebih kreatif dalam meng-update desain. Memiliki ciri khas dan detail mode yang disesuaikan dengan kenyamanan dari kosumen namun tetap sesuai dengan kaidah berpakaian menurut syariat Islam, sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan busana muslimah yang mereka inginkan.

Mahasiswa akan memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu barang yang sesuai dengan kapasitas gaya hidupnya. Gaya hidup mahasiswa dapat dipengaruhi oleh pendapatan perbulan dari uang jajan untuk menentukan kapasitas keputusan pembelian suatu hijab dan busana muslim

[2] Aninda Nabilah, "Kata data, 'Peluang pasar: Produk Fashion Muslim'https://ukminndonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/" (UKMINDONESIA.ID, 2022).

sesuai dengan keperluan yang membuat memiliki kepercayaan diri menggunakan produk busana muslim saat beraktivitas di kampus.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslim Fashion di Elzatta Kawi Malang" hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa harga lebih besar dengan presentase 52,7% dibandingkan gaya hidup sebesar 19,9% terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion di Elzatta Kawi Malang. Gaya hidup mahasiswa menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam menciptakan berbagai produk busana muslim.[3]

Mahasiswa menyukai apa yang lagi Trend fashion pada saat ini, pada mahasiswa dan akan memutuskan untuk keputusan pembelian. Trend fashion menunjukkan pada penampilan yang akan digunakan mahasiswa dalam berativitas sehari-hari. Jenis dari busana yang dapat dengan mudah dipadukan berdasarkan untuk digunakan dalam seseorang mengikuti aktivitas kesehariannya. Trend pada saat ini yang berkembang di Indonesia seperti jenis gamis, kulot, rok tutu skirt, rok plisket mayung, kemeja monalisa, dan lain sebagainya.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian " bahwa gaya mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen

[3] Alvi Zumaroh Putri dkk, "pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion di Elzatta Kawi Malang,"2018

terpengaruh dengan adanya model, motif, dan gaya dalam berbusana sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.[4]

Gaya hidup yang dimiliki mahasiswa akan menentukan untuk membeli busana sesuai dengan kapasitas gaya hidupnya, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk membeli suatu produk, jika mahasiswa memiliki gaya hidup yang sederhana maka harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika harga produk tinggi maka minat membeli dalam suatu produk kurang diminati mahasiswa yang memiliki gaya hidup sederhana dan sebaliknya. Konsep ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dimiliki seseorang dan harga akan menjadi faktor pertama yang menentukan keputusan pembelian seseorang dalam mengkonsumsi, menggunakan dan membeli barang yang disukai atau yang diinginkan.

Selain harga mahasiswa juga akan melihat kualitas dari produk yang akan di pilih atau akan dibeli. Kualitas produk memperlihatkan keseluruhan ciri-ciri dari suatu produk pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang nyata. Hal ini Rabbani memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan brand yang ada di luaran sana, dan juga Rabbani dapat digunakan dalam jangka waktu yang sangat lama sesuai dengan pemakaian konsumen. atau yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey awal dengan melakukan wawancara terhadap 5 mahasiswa. Dalam hasil wawancara mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah saudari Fauziah Nur dan Nurkhofifah

[4] Dian Noita Sari, "Pengaruh Trend Fashion erhadap Keputusan pembelian" (Brawijaya, Uniersitas Brawijaya, 2018).

menunjukkan bahwa mereka mengambil keputusan pembelian karena terpengaruh dengan Trend yang saat ini semakin berkembang pesat dan banyak nya mode mode pakaian muslimah yang lebih modern dan saudari Fauziah dan Nurkhofifah membeli pakaian muslimah dalam sebulan 3 kali. Sedangkan menurut Devi Handayani dalam mengambil keputusan pembelian pakaian muslimah karena saudari suka memakai pakaian tertutup dan saudari sangat mematuhi kode etik kampus dan saudari Devi juga lebih memilih membeli pakaian muslimah di pedagang muslim dan saudari Devi membeli pakaian muslimah dalam sebulan 2 kali. Sedangkan menurut saudari Masdelina dalam mengambil keputusan pembelian pakaian muslimah karena terpengaruh dari gaya hidup, dimana menurutnya gaya hidup yang dimiliki mahasiswa akan menentukan untuk memilih busana sesuai dengan kapasitas gaya hidupnya dan saudari Masdelina membeli pakaian muslimah dalam sebulan 3 kali. Sedangkan menurut saudari Risdha saudari masih kurang berminat memakai pakaian muslimah karena menurut pribadinya saudari belum cocok memakai pakaian muslim contohnya saudari tidak memakai anak jilbab ke kampus dan memakai pakaian pendek dan saudari Risdha membeli pakaian muslmah dalam sebulan 2 kali.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui sejauh mana Trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pakaian muslimah khusus mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN Syahada). Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan berjudul:

"Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah".

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa lebih dominan memilih trend fashion dengan adanya berbagai model, motif dan gaya pakaian muslimah.
2. Harga produk tinggi maka minat pembelian pakaian muslimah kurang diminati atau sebaliknya.
3. Kualitas produk diperkuat dengan adanya brand muslimah agar lebih tinggi ketertarikan terhadap produk tersebut dan merupakan cerminan nilai yang lebih dari pada produk milik pesaing.
4. Pengaruh moderenisasi menyebabkan peningkatan gaya hidup di kalangan konsumen, yang dapat mengubah pola kualifikasi dalam menentukan produk yang ingin mereka beli dan pakai.

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya fokus pada 4 variabel bebas yaitu Trend fashion (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3) , Gaya hidup (X4), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

3. Objek penelitian ini adalah pakaian muslimah seperti baju tunik dan gamis.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel merupakan salah satu objek yang utama dari suatu penelitian yang dapat membedakan dan dapat mengubah nilai tersebut. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan maslah yang disarankan pada sasaran. Suatu keputusan yang melibatkan antara dua atau lebih pilihan alternatif tindakan.[5]	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.[6]	Ordinal

[5] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek (planing and strategy)*, t.t.
[6] Andrian. S.E., M.M., dkk, *Perilaku Konsumen* (RENA CIPTA MANDIRI, 2022).

Trend Fashion (X1)	Trend fashion adalah mode pakaian atau perhiasan yang popular selama waktu tertentu.[7]	1. Trendy. 2. Model berbeda. 3. Menunjukkan karakteristik. 4. Mendukung aktivitas.[8]	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.[9]	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuain harga dengan manfaat.	Ordinal
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan karakter yang dipunyai oleh suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen.[10]	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuain dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas. 6. Estetika. 7. Kesan kualitas.	Ordinal
Gaya Hidup (X4)	Gaya hidup adalah cerminan dari sifat pribadi seseorang saat sedang bersosialisasi dengan lingkunganya, atau dapat dikatakan sebagai tingkah laku, kebiasaan, dan tata cara hidup sehari hari yang kemudian ikut	1. Kegiatan. 2. Minat. 3. Opini.[12]	Ordinal

[7] Rizki Yulianingrum, dkk, *Inception Trend Fashion 2022* (Jawa Timur: Cerdas ulet Kreatif, 2022).

[8] Tony Sitinjak dkk, "'Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif, (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta),'Jurnal Manajemen Pemasaran" vol 7 No 2 (Tahun 2018).

[9] Kotler& Armstrong, *Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.* ., 2012.

[10] Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).

[12] Silya. S. D., *Efektifvitas Organisasi 2018* (Jakarta: Erlangga, t.t.).

	terlibat saat melakukan aktivitas, hal ini yang kemudian membentuk sesuatu perbedaan di lingkungan sosial.[11]		

E. Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Trend fashion terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah ?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Trend fashion terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syaraiah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

[11] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012).

2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualiatas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Mahasiswa dan Pembaca

   Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan terkait pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah dan menjadi syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan pada Program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landsan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku pemasaran produk dan merek (planning and strategy), keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keseharusan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian maka orang tersebut berada dalam posisi proses pengambilan keputusan.[1]

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan yang

[1] M. Anang Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek (planing and strategy)*, hlm. 203-204.

sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang tepat.[2]

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian terdiri dari lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam sebuah kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang seperti, rasa lapar dan haus.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat, yaitu:

a) Pencarian informasi yang sedang-sedang saja disebut perhatian yang meningkat.

b) Proses pencarian informasi yang aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Setiap

[2] Rizky Eka Febriansah, *Teori Pengambilan Keputusan* (Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2020).

sumber informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, merupakan pandangan konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Pada setiap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen akan membentuk tujuan untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang diharapkan.[3]

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah

[3] Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (NEM, 2023).

pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.[4]

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

d. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.[5] Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan nilai, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.

[4] Dr. rizki Amalia, *Teknik Pengambilan keputusan* (Cv. R Tujuh Media printing, 2023).
[5] Andrian, *Perilaku Konsumen* (RENA CIPTA MANDIRI, 2022).

2) Faktor-faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi seseorang.

4) Faktor-faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, kemampuan dan pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam peroses pengambilan keputusan dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Dalam Al-Qur'an proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an Surat An-nisa ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

> Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama- suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[6]

Dalam buku Tafsir Al- Ahkam dijelaskan bahwa ayat ini dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang batil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang batil yaitu membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan yang batil ada berbagai caranya, seperti dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Abdul Halim Hasan, memakan harta orang lain dan tidak mengantinya termasuk dalam yang batal seperti segala jual beli yang dilarang syara'. Sedangkan jual beli yang dibolehkan dalam syara' yaitu perniagaan yang saling memberikan keridhaan (suka sama suka) diantaramu yakni dari kedua belah pihak.[7]

Hikmah dari ayat tersebut menjelaskan larangan Allah Swt mengkonsumsi harta dengan cara yang batil, dalam Islam perilaku konsumsi dituntut berdasarkan ketentuan Al-Qur'an dan hadis. Adapun perdagangan yang batil jika didalamnya terdapat unsur MAGHRIB yang merupakan singkatan dari maisir (judi), gharar

---

[6] Departemen Agama, *AL-qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2016).

[7] Abdul Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, hlm 261 (Jakarta: Kencana, 2006).

(penipuan), riba dan perbuatan yang melanggar nash-nash syar'i seperti mencuri, korupsi dan sebagainya.

Meskipun perdagangan diperbolehkan atas dasar suka sma suka tapi harus dicatat al-Qur'an dan hadis melarang jual beli khamar, bangkai dan segala sesuatu yang diharamkan. Dan Allah melarang hambanya untuk mengikuti hawa nafsu dalam melakukan pembelian karena mementingkan diri sendiri yang dapat menyebabkan ketimpangan ekonomi sosial yang membuat kita terdorong untuk menzalimi orang lain.

2. Trend Fashion

a. Pengertian Trend Fashion

Trend menurut Maryati menyatakan *trend* merupakan suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. *Trend* bisa berbentuk *trend* yang meningkat dan menurun secara mulus. Trend yang meningkat disebut *trend* positif dan *trend* menurun disebut *trend* negatif. Kekuatan yang dapat mempengaruhi *trend* adalah perubahan populasi, harga, teknologi dan produktivitas.[8] Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu

[8] Rizki Yulianingrum, dkk, *Inception Trend Fashion 2022* (Jawa Timur: Cerdas ulet Kreatif, 2022).

tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya).[9]

Fashion Menurut Poppy Dharson tokoh fashion Indonesia, fashion merupakan kecenderungan gaya yang sedang digemari pada saat itu dan berlaku dalam jangka waktu tertentu. sedangkan menurut Ellen fashion merupakan bagian gaya hidup yang merupakan pilihan pribadi setiap orang dan bisa membantu mereka merasa lebih baik dan lebih nyaman. Menurut Soekanto, fashion memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Menurut Lypovettsky, Fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa fashion digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat.

Trend Fashion merupakan suatu mode pakaian atau pun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu.[10] Trend fashion mengacu pada aspek

[9] Marina Pakpahan, dkk, *keperawatan Komunitas* (Bandung: Yayasan Kita Menulis, 2020).hlm.168

[10] Umboh,Z., Mananeke, L.,& Samadi, R. L., "Pengaruh Shoping Lifvestyle, fvasion involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. Jurnal Emba" vol.6 No.3 (2018).

penampilan dan kontruksi produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu. Gagasan tentang Trend fashion bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion khususnya dimana mereka berada, kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah Trend fashion.[11]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Trend fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan zaman untuk beberapa bulan kemudian.

b. Indikator Trend Fashion

Keterlibatan fashion merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion. Adapun indikator yang dijadikan sebagai tolak ukurnya adalah sebagai berikut:

1) Trendy

Trendy, ketika membeli atau mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model terbaru atau sedang Trend. baik dari segi model, warna maupun coraknya.

2) Model Berbeda

Model berbeda, ketika model produk fashion yang dibeli berbeda dengan yang lain yang membuat kita lebih suka pada model fashion tersebut.

[11] Arsita Nurul, "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online produk Fashion Pada Media Sosial Instagram" , Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS), Vol 7 No 2 2021.

3) Menunjukkan Karakteristik

Menunjukkan karakteristik, ketika fashion yang di pakai berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan fashion seseorang.

4) Mendukung Aktivitas

Mendukung aktivitas, ketika fashion yang dipakai menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam rutinitas sehari-hari.[12]

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Trend Fashion

Adapun Beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi trend fashion sebagai berikut:

1) Media massa

Dampak pengaruh dari media massa salah satu faktor yang mempengaruhi penyebar luasnya perkembangan Trend fashion. Media massa fashion akan diikuti oleh masyarakat dan menjadi Trend dimasa kini.

2) Dunia entertainment

Dunia entertainment salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebarluasan Trend fashion ditengah masyarakat. Setiap artis yang muncul di berbagai media dan menjadi idola

[12] Pantri Heriyanti, *Analisa Triple Helix Pada Industri Fashion Di Jakarta* (Jakarta: Qiara Media, 2020).

selalu berganti mode busana mengikuti Trend fashion. Hal ini menyebabkan masyarakat untuk mengikutinya.

3) Media internet

Tanpa disadari internet menjadi faktor penentu penyebarluasan mend fashion. Misalnya website yang selalu menyajikan tips-tips dan Trend fashion terkini tentu akan menyebar luas di masyarakat. sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti Trend fashion masa kini.

d. Trend Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Trend penggunaan busana muslimah di tanah air terus mengalami perkembangan pesat. Seiring berjalannya waktu masyrakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslimah termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama. Sejarah busana tertutup seperti busana muslimah bukanlah busana yang cukup familiar dimasyarakat Indonesia sebelumnya.[13]

Namun seiring pemahaman atas ajaran Islam busana muslim terus diterima secara luas, busana muslimah Indonesia dulunya hanya dipakai dalam event tertentu dan modelnya hanya itu-itu saja. Saat ini Trend fashion mampu menyulap busana muslin menjadi busana yang patut diperhitungkan. Dewasa ini fashion muslimah terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi kontemporer lebih berjiwa muda , seperti hijab yang lebih hidup dan berwarna.

[13] Halim Setiawan, *Wanita,Jilbab, dan Akhlak* (Sukabumi: Cv Jejak, 2019).

Salah satu prinsip dasar muslimah dalam berbusana yaitu memakai kerudung yang menjulur ke depan menutup leher, dada dan memakai baju syar'i sampai menutupi mata kaki jugs memakai kaus kaki untuk menutup telapak kaki. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Qur'an Surah Al Ahzab ayat 59:

يٰٓاَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّاَزْوَاجِكَ وَبَنٰتِكَ وَنِسَاۤءِ الْمُؤْمِنِيْنَ يُدْنِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيْبِهِنَّۗ ذٰلِكَ اَدْنٰىٓ اَنْ يُّعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا

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 di ganggu dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.[14]

Menurut Ath-Thabari ayat diatas menjelaskan bahwa hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka maka batasan mengulurkan jilbab yang diperintahkan oleh Allah menutup wajah dan kepala mereka, sehingga tak ada yang tampak melainkan muka dan telapak tangan. Hikmah dari ayat di atas adalah menerangkan bahwa Islam telah menegaskan wanita diharuskan untuk menutup auratnya. Menutup aurat dengan jilbab yang lebar menutup kepala sampai dada. Wanita muslimah di anjurkan dalam Islam untuk membeli produk fashion yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti baju kurung yang lapang dan tidak

[14] Departemen Agama, *AL-qur'an dan Terjemahan*.

memperlihatkan membentuk tubuh. Fashion busana muslim akan terus mengalami transformasi kedepannya. [15]

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga Menurut Kotler & Armstrong Harga merupakan sejumlah yang ditagih kan dan berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dalam artian lebih luas harga adalah sebuah nilai yang dapat ditukarkan dengan produk atau jasa dan diberikan oleh seorang pelanggan guna mendapatkan keuntungan.[16] Amstrong mendefinisikan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga sendiri memiliki peranan yang cukup besar guna mempengaruhi dan menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen, maka dari itu sebaiknya suatu perusahaan sudah harus mencari dan melihat macam-macam harga dari suatu produk yang sekiranya sangat tinggi di dalam suatu penjualan.[17]

Penentuan harga yang dilakukan oleh produsen harus disesuaikan dengan target pasar karena harga merupakan salah satu indikator dari keputusan konsumen untuk membeli suatu barang/brand tersebut. Suatu perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan

[15] Setiawan, *Wanita,Jilbab, dan Akhlak*.
[16] Kotler& Armstrong, *Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.* ., 2012.
[17] Amstrong& Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi kesembilan, Cetakan Kedua (2007)* (Jakarta:Pt Indeks, t.t.).

harga dari suatu brand/barang yang ingin dijual dipasaran agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan diterima oleh konsumen. Konsumen memiliki konsep yang diambil dari harga yang digunakan untuk mengukur setiap kualitas dari suatu produk. Apabila semakin mahal harga yang ditawarkan otomatis kualitas produk yang disajikan akan semakin bagus. [18]

Konsumen selalu mementingkan harga apabila ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Herman, harga merupakan sebuah produk dan jasa yang menjadi faktor utama dalam permintaan pasar, harga juga sangat mempengaruhi suatu posisi atau persaingan di bagian pemasaran dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri harga sendiri masuk kedalam unsur dari marketing mix dimana dapat berfungsi untuk menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur yang lain hanya sebagai biaya saja. Menurut Keller G mendefinisikan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

b. Indikator Harga

Berdasarkan teori menurut Kotler & Armstrong terdapat beberapa indikator dari variabel harga [19]antara lain:

1) Keterjangkauan harga.

[18] Agyekum, C. K., *Product Quality. Microeconomics And Macroeconomics,3. Consumer Perception Of Prod*, *25–29.*, 2020.

[19] Armstrong, *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.* .

2) Kesesuain harga dengan kualitas produk.

3) Daya saing harga.

4) Kesesuian harga dengan manfaat.

c. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. [20]Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

[20] Arif Fakhrudin, *Bauran Pemasaran (2022)* (deepublish CV BUDI UTAMA, t.t.).

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4) Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.[21]

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

d. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam kegiatan perniagaan, Islam memperbolehkan segala konsep harga dan memberikan kebebasan dalam penetapan harga asalkan terjadi atas persetujuan kedua belah pihak atau adil dan tidak menimbulkan perilaku yang tercela atau merugikan seperti menaikan

[21] Amstrong, K. D., *Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan. (2016)* (Jakarta: Erlangga. P125., t.t.).

harga berlipat ganda yang mempresentasikan keuntungan penjual Dalam Q.S Hud ayat 85 benikut:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya:"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[22]

Oleh sebab itu, harga adalah instrumen penting dalam jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

Di dalam pasar sempurna, harga dipengaruhi oleh permintaan (demand) dan penawaran (suplay) antara penjual dan pembeli. Pembeli memberikan permintaan atas. sifat barang yang akan dibeli, sedangkan penjual menawarkan nilai barang yang akan dijual. Pertukaran antara nilai keduanya adalah suatu keseimbangan harga (equilibrium). "Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan bahwa jika

[22] Departemen Agama, *AL-qur'an dan Terjemahan*.

penduduk menjual barang secara normal (al- wajh al-ma'ruf) tanpa menggunakan cara-cara yang tidak adil kemudian harga tersebut meningkat karena pengaruh kelangkaan barang (yakni kelangkaan suplay) atau dikarenakan jumlah penduduk (yakni peningkatan demand), kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Dalam kasus ini memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah (ikrah bi ghairi haq).[23]

Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasullullah SAW, karena ia sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar yang bebas. Rasullullah SAW menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Akan tetapi, Rasulullah sering melakukan inspeksi ke pasar untuk mengecek harga dan mekanisme pasar. Sering kali dalam inspeksinya beliau menemukan praktek bisnis yang tidak jujur, sehingga beliau menegurnya.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Perusahaan harus selalu meningkatkan

[23] Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Makassar : Guepedia Publisher, 2018).

kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.[24]

Kualitas produk memiliki karakter yang dipunyai oleh suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk secara tidak langsung dapat menjadi dampak bagi kinerja suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan karena kepuasaan konsumen berkaitan erat dengan kualitas produk dan menjadi sarana *positioning* yang paling utama di bidang pemasaran. Kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau persepsi konsumen akan suatu produk atau jasa yang ingin dibeli, maka dari itu peningkatan kualitas produk yang baik harus selalu diutamakan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville. suatu perusahaan harus memiliki indikator dari kualitas produk yang berfungsi untuk mengetahui apa saja aspek dari konsumen saat ingin membeli suatu produk, dan sebagai sarana dari suatu perusahaan untuk mengetahui keunggulan produk serupa yang sedang dijual oleh pihak *kompetitor.* [25]Berikut beberapa indikator dari kualitas produk:

[24] Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).
[25] Dr. Meithiana Indrasari.

1) *Performance* (kinerja) merupakan salah satu indikator yang memiliki hubungan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.
2) *Durability* (daya tahan) merupakan seberapa lama produk tersebut digunakan oleh konsumen atau dapat dikatakan sebagai umur dari suatu produk.
3) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan kesesu aian antara spesifikasi produk dengan standar keinginan dari konsumen terhadap produk tersebut.
4) *Features* (fitur) merupakan suatu kelengkapan dari karakteristik fungsi yang dimiliki oleh produk guna menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
5) *Reliabilty* (reliabilitas) merupakan salah satu fungsi kerja yang ditunjukan oleh produk dalam suatu periode waktu tertentu. Apabila kerusakan akan produk sangat minim,maka dapat diartikan bahwa produk tersebut layak untuk digunakan.
6) *Aesthetics* (estetika) merupakan bentuk fisik dari suatu produk yang tampal seperti warna, rasa dan bentuk.
7) *Perceived Quality* (kesan kualitas) merupakan sebuah citra merek yang dibangun oleh suatu produk dan dinilai melalui harga, periklanan, serta reputasi dari produk tersebut.[26]

[26] Nora Anisa, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: IOCS Publisher, 2023).

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, kesejahteraan.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.[27]

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Kualitas produk Dalam Perspektif Islam

Suatu produk akan di nilai bagus oleh konsumen apabila barang tersebut memiliki mutu atau kualitas bagus, hal ini akan mempengaruhi persaingan antar produsen dan kepercayaan konsumen. Dalam ekonomi konvensional penekanan pada kualitas suatu produk digunakan untuk tujuan materi semata yang seringkali mengarah kepada penipuan dengan menampilkan barang yang aslinya memiliki kualitas rendah tapi di sajikan seolah-olah barang tersebut memiliki kualitas yang bagus, sehingga penjual bisa meraup keuntungan yang besar. Dalam ekonomi Islam. penekanan kualitas produk tidak hanya bertujuan materi akan tetapi memperindah kualitas pekerjaannya

[27] Ragil Pardiyono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Purwokerto: Pena persada Kerta Utama, 2022).

dalam produksi dan harus sesuai dengan syariat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Baqarah ayat 168 berikut:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah setan. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.[28]

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.[29]

5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.[30] Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup merupakan secara luas diidentifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh

[28] Departemen Agama, *AL-qur'an dan Terjemahan*.
[29] Heni Noviarita Tohari, *Kepuasan Nasabah* (Purwokerto: Adab, 2024).
[30] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012).

bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka semdiri dan juga sekitarnya (pendapat).[31]

Menurut Humris, gaya hidup merupakan cerminan dari sifat pribadi seseorang saat sedang bersosialisasi dengan lingkunganya, atau dapat dikatakan sebagai tingkah laku, kebiasaan, dan tata cara hidup sehari hari yang kemudian ikut terlibat saat melakukan aktivitas. Hal ini yang kemudian membentuk sesuatu perbedaan di lingkungan sosial. Perubahan akan gaya hidup juga nantinya berpengaruh dalam industri *Fashion* karena timbulnya berbagai macam pola kebiasaan yang beragam dari konsumen sehingga konsumen akan membeli produk fashion tersebut.

b. Indikator Gaya Hidup

Menurut penelitian dari Silvya indikator gaya hidup dibagi menjadi beberapa unsur diantaranya :

1) *Activities* (kegiatan) merupakan sesuatu hal apa saja yang dikerjakan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang serta produk apa saja yang biasanya dibeli oleh konsumen. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. [32]

[31] Rizky Eka Febriansah, *Teori Pengambilan Keputusan*.
[32] Silya. S. D., *Efektifvitas Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2018).

2) *Interest* (minat) merupakan sesuatu hobi, prioritas, minat dan juga kegemaran bagi konsumen.

3) *Opinion* (opini) merupakan suatu perasaan dan pandangan konsumen yang digunakan untuk mendeskripsikan beberapa isu-isu global dan juga lokal biasanya digunakan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi masukan dari konsumen.[33]

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Faktor- faktor yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.[34]

[33] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Surabaya: Mitra Abistya, 2020).

[34] Nugroho J. Setiad, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2021).

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.[35]

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.

[35] Agus Juliansyah, *Moderenisasi Gaya Hidup* (Jakarta: Aleneaku, 2021).

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

d. Gaya Hidup Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pandangan gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu gaya hidup Islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relative dan rapuh, yaitu Syirik. Setiap muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani kehidupannya, Allah berfirman dalam Q.S. *Al-An'am* ayat 32:

وَمَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَآ اِلَّا لَعِبٌ وَّلَهْوٌۗ وَلَلدَّارُ الْاٰخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِيْنَ يَتَّقُوْنَۗ اَفَلَا تَعْقِلُوْنَ

Artinya: Dan kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau. Sedangkan negeri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti ? [36]

Menurut buku tafsir Ibnu Katsir ayat diatas di jelaskan bahwa dunia hanyalah permainan sedangkan yang baik itu adalah akhirat, jadi sebagai seorang muslim haruslah lebih memahami bahwa gaya hidup yang berlebih tidak akan mendatangkan manfaat di akhirat

[36] Departemen Agama RI, *Al-An'am* (Semarang : Asy-Syifa' Press, 2016)

kelak. Allah SWT.[37] Berikut ini merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup Islami:

1) Berniat untuk ibadah

   Dalam menjalankan kehidupan di dunia ini, baik dalam hal yang bersifat modern ataupun konvensional semua itu harus berdasarkan niat inadah kepada Allah.

2) Baik dan pantas

   Segala gaya dalam kehidupan di dunia ini, harus berlandaskan pada dasar yang baik dan pantas, yang artinya harus sesuai syariat, akal sehat, serta adat istiadat.

3) Halal dan *Thayyib*

   Segala hal yang digunakan untuk menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum Islam, serta thayyib atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang lain.[38]

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

[37] Victory Agencie, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 11* (Kuala Lumpur: Victory Agencie, 2017)

[38] Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, hlm. 84.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitan	Hasil Penelitian
1	Salsawa Annisa, (Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2021).	Pengaruh Harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di Kecamatan Muthilan, Kabupaten Magelang.	variabel harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah.
2	Anita rachmawati, dkk,(Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS Vol.1 No.2, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta 2020)	Pengaruh Harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadhiraa Hijab Yogyakarta.	variabel harga, kualitas produk, dan gaya hidup secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab.
3	Budi Gautama Siregar, dkk, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan KeIslaman vol. 6 No. 1 IAIN padangsidimpuan, 2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap kepusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Alliza Nur Shadrina, dkk, (Journal of Islamic Economics Vol.1, No.2,UPNVJ dan IAIN Ponorogo, 2021)	Pengaruh Trend fashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab.	Variabel Trend fashion, gaya hidup, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap prefevrensi fashion hijab.
5	Dian Novita Sari (Skripsi Universitas Brawijaya 2018)	Pengaruh Trend fashion terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen wanita Butik Miranda Cabang Malang)	Variabel Trend fashion berpengaruh secara signifikan terhadap keputusn

			pembelian.
6	Indah Septiayu (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Acmad Siddiq Jember 2023)	Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok pesantren Nurul Islam Jember)	Variabel brand image, harga, dan kualitas produk secar signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah, sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti mengambil kesimpulan persamaan penelitian ini dengan penelitian Salsawa Annisa, yang berjudul "Pengaruh Harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek deenay di Kecamatan Muthilan, Kabupaten Magelang" adalah sama- sama meneliti tentang harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Perbedaannya pada penelitian Salsawa Annisa meneliti di Kecamatan Muthilan, sedangkan pada penelitian ini peneliti meneliti di Fakultas dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Pada penelitian Anita rachmawati, yang berjudul " Pengaruh Harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadhiraa Hijab Yogyakarta" Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Perbedaanya adalah pada penggunaan variabel X pada penelitian Anita

rachmawati menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian peneliti 4 variabel.

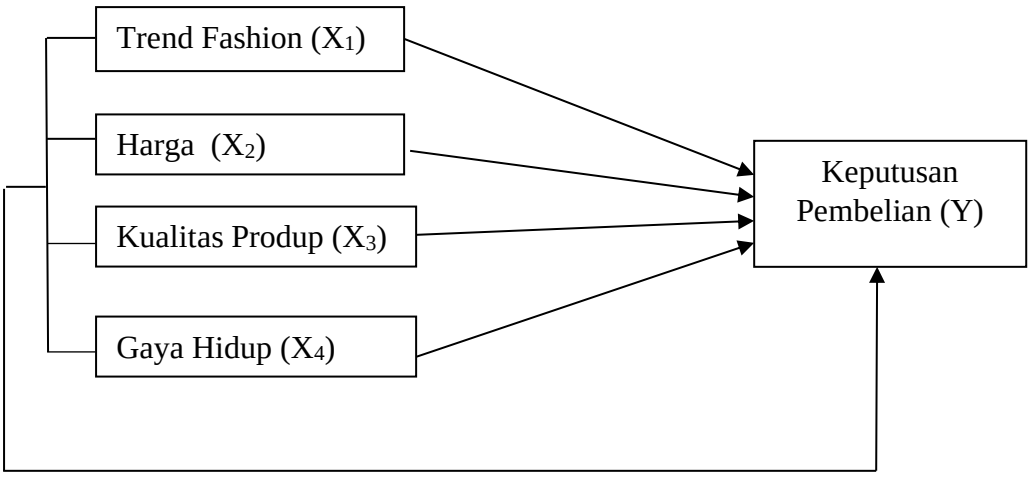
3. Pada penelitian Budi Gautama Siregar, berjudul " Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap kepuasan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Persamaannya adalah sama sama meneliti di UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Perbedaanya semua variabel X berpengaruh sedangkan pada penelitian peneliti 1 variabel yang berpengaruh.
4. Pada penelitian Aliza Nur Shadrina berjudul "Pengaruh Trend fashion, gaya hidup, dan brand image terhadap preferensi fashion hijab" Persamaannya adalah sama-sama meneliti trend fashion dan gaya hidup. Perbedaannya adalah pada penggunaan variabel X pada penelitian Aliza Nur Shadrina menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian peneliti 4 variabel.
5. Pada penelitian Dian Novita Sari berjudul "Pengaruh Trend fashion terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen wanita Butik Miranda Cabang Malang)" Persamaannya adalah sama-sama meneliti trend fashion. Perbedaaanya semua variabel berpengaruh sedangkan penelitian peneliti 1 variabel yang berpengaruh.
6. Pada penelitian Indah Septiayu "Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok pesantren Nurul Islam Jember)" Persamaannya adalah

sama-sama meneliti harga dan kualitas produk. Perbedaaanya pada penggunaan variabel X pada penelitian Indah Septiayu menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian peneliti 4 variabel.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasi sebagai masalah yang penting.[39] Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Variabel X (bebas/independen) dalam penelitian ini ada empat hal yaitu trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup, sedangkan variabel Y (terikat dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) Trend fashion, harga, kualitas produk dan gaya hidup akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya skema kerangka pikir dibawah ini.

Skema II.1 Kerangka Pikir



[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfebata, 2016).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawahan yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{a1}: Trend fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{o1}: Trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{a2}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHAD Padangsidimpuan.

H_{o2}: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{a3}: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{o3}: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{a4}: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

H_{o4}: Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang beralamat di JL H. T. Rizal Nurdin, KM. 45 Sihitang. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2023 sampai dengan November 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitaif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dimana dengan meneliti hubungan antar variabel. [1]Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan dengan menyebarkan angket kepada responden, mengolah data dan menganalisis data yang diperoleh dari responden mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

[1] Dr.Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, 2021).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN SYAHADA Padangsidimpuan angkatan 2020 sebanyak 114 mahasiswi yang masih aktif.

2. Sampel

   Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2020 sebanyak 53 orang yang pernah membeli produk fashion muslimah. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun untuk menentukan sampel yang digunakan yaitu dengan menenentukan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

   Keterangan:

   n = jumlah sampel

   N = jumlah populasi

   e^2 = Error

   Berdasarkan rumus Slovin diatas maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{114}{1 + 114\ (0{,}1)^2}$$

$$\frac{114}{}$$

$$\frac{1+ 114\ (0{,}01)}{\frac{114}{1 + 1{,}14}}$$

$$\frac{\frac{114}{2{,}14}}{}$$

$$= 53{,}271$$

n= 53,271 dibulatkan menjadi 53 responden

Maka dapat disimpulkan peneliti, yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 53 responden. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling atau secara acak. metode ini digunakan karena setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dialami dan diketahuinya.

Skala yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran skala likert terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	1,2
	2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	3,4
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	5,6
	4. Membeli karena dapat rekomendasi orang lain	7,8
Trend Fashion (X_1)	1. Trendy	1,2
	2. Model berbeda	3,4
	3. Menunjukkan karateristik	5,6
	4. Mendukung aktivitas	7,8
Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuian harga dengan kualitas produk	3,4
	3. Daya saing harga	5,6
	4. Kesesuai harga dengan manfaat	7,8
Kualitas Produk (X_3)	1. Kinerja	1,2
	2. Daya tahan	3,4
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	5,6
	4. Fitur	7,8
	5. Reliabilitas	9,10
	6. Estetika	11,12
	7. Kesan kualitas	13,14
Gaya Hidup (X_4)	1. Kegiatan	1,2
	2. Minat	3,4
	3. Opini	5,6

2. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dokumentasi terdiri atas dua macam yaitu dokumentasi yangmet garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan check-lar yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dokumentasi sering diartikan bentuk pengumpulan data dalam bentuk sebuah foto, namun dokumentasi mempunyai arti yang lebih luas.[2]

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Perhitungannya menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan rumus sebagai berikut:

1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel,}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel,}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). [3]

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha 0,60, jika

[2] Albi Anggito dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (CV Jejak, 2018).

[3] Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021).

reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.[4]

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

   Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum, dan standar deviasi.[5]

2. Uji Normalitas

   Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sampel besar. Dipenelitian ini, peneliti menggunakan *sample klomograv smirnove*. Uji normalitas dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0,10 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

   1) Jika nilai signifikansi > 0,10 maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

---

[4] Aziz Alimul Hidayat , hlm 72.

[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfebata, 2016).

2) Jika nilai signifikansi < 0,10 maka sampel berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.[6]

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah alat pengukur model regresi untuk melihat adanya korelasi antara independen yang sedang diteliti. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance.* Jika nilai *tolerance* < 0,05, maka terjadi multikolinearitas. Sedangkankan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas terdahadap data yang diuji. Namun, jika nilai VIF > 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. [7]

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menggunakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengul apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, karakteristik pengujian apabila:

[6] Albi Anggito dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
[7] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik* (Pradina Pustaka, 2022).

1) Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.

2) Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas.[8]

H. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan dalam bentuk ^y (y topi) digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. [9]

Bentuk umum persamaan regresi liniar berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \cdots + e \quad \text{.....(III.1)}$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi

$X_1, X_2, \ldots, X_n$: Variable bebas

e : error

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul variabel skripsi saya yaitu:

$$KP = \alpha + \beta_1 TF + \beta_2 HG + \beta_3 K + \beta_4 GH + e \quad \text{.....(III.2)}$$

Keterangan:

[8] Lailatus sa'adah dkk, *Implementasi pengukuran current ratio, debt to equity ratio dan return on equity serta pengaruhnya terhadap return* (Jombang: LPPM, 2020).

[9] Ahmad 2020 Efendi, *Analisis Regresi Teori dan Aplikasi dengan R* (Universitas Brawijaya press, t.t.).

α : Konstanta

KP : Keputusan Pembelian

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien

TF : Trend Fashion

HG : Harga

K : Kualitas Produk

GH : Gaya Hidup

e : error

I. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

   Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.[10]

2. Uji Parsial (Uji t)

   Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterprestasikan hasil berlaku ketentuan sebagai berikut:

   1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

[10] Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik*.

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.[11]

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima dan jika nilai Sig < 0,1 maka Ho ditolak dan Ha diterima.[12]

[11] Albi Anggito dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
[12] Dr.Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

   Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.[1]

   Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan

[1] UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary, "Sejarah singkat http://www.iunsyahada.ac.id/sejarah-iain-padangsidimpuan/," t.t.

memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidimpuan, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 5 (lima) jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Akuntansi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah, IAIN Padangsidempuan Pertransformasi menajdi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (SYAHADA) Berdasarkan Peraturan

Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022 Pada Tanggal 8 Juni 2022.

2. Visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan ekonomi dan bisnis Islam berbasis teoantropoekosentris (Al-Ilahiyah, Al- Insaniyah, Al- Kauniyah) dan berperan aktif di tingkat internasional.[2]

b. Misi

1) Menyelenggarakan pendidikan berkualitas secara konsep dan praktis yang berbasis teoantropoekosentris.
2) Meningkatkan kualitas Penelitian di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropockosentris.
3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis teoantropoekosentris.
4) Mengembangkan jaringan kerjasama dengan pemangku kepentingan internasional dan nasional.
5) Membangun Sistem Manajemen dengan Tata Kelola dan Budaya Mutu yang Baik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.

[2] UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan

Adapun visi dan misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan yaitu sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan keilmuan dan keahlian dalam bidang Ekonomi Syariah berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat internasional.

b. Misi

1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang Berbasis Teoantropoekosentris.
2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang ilmu ekonomi.

B. Analisis Hasil Penelitian

Analisis data dalam ini bertujuan untuk menganalisis data dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk

statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan, yang dirangkum dalam uji dibawah ini:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel,}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) dan sebaliknya. Hasil uji validitas trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup sebagai berikut:

a. Uji Validitas Trend Fashion (X1)

Tabel VI.1 Uji Validitas Trend Fashion (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
TF1	0,412	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (53-2) = 51 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari r_{tabel} = 0,2284	Valid
TF2	0,523		Valid
TF3	0,551		Valid
TF4	0,615		Valid
TF5	0,686		Valid
TF6	0,510		Valid
TF7	0,650		Valid
TF8	0,662		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Trend Fashion pada tabel IV.1 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Harga (X2)

Tabel VI.2 Uji Validitas Harga (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,744	Instrumen valid,	Valid
H2	0,742		Valid

H3	0,438	jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (53-2) = 51 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari r_{tabel} = 0,2284	Valid
H4	0,722		Valid
H5	0.584		Valid
H6	0,480		Valid
H7	0,446		Valid
H8	0,589		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Harga pada tabel IV.2 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Tabel VI.3 Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Item Pernyataan	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Keterangan**
KP1	0,600	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (53-2) = 51 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari r_{tabel} = 0,2284	Valid
KP2	0,435		Valid
KP3	0,739		Valid
KP4	0,374		Valid
KP5	0.601		Valid
KP6	0,379		Valid
KP7	0,547		Valid
KP8	0,617		Valid
KP9	0,593		Valid
KP10	0,509		Valid
KP11	0,483		Valid
KP12	0,540		Valid
KP13	0,491		Valid
KP14	0,534		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item

pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel}. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 14 dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Gaya Hidup (X4)

Tabel VI.4 Uji Validitas Gaya Hidup (X4)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
GH1	0,712	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (53-2) = 51 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari r_{tabel} = 0,2284	Valid
GH2	0,726		Valid
GH3	0,465		Valid
GH4	0,859		Valid
GH5	0.699		Valid
GH6	0,624		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Gaya Hidup pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel}. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

e. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel VI.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,617	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (53-2) = 51 pada taraf signifikan 10% diperoleh dari r_{tabel} = 0,2284	Valid
KP2	0,461		Valid
KP3	0,622		Valid
KP4	0,511		Valid
KP5	0.520		Valid
KP6	0,429		Valid
KP7	0,617		Valid
KP8	0,633		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing masing

item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel}. Hal tersebut menunjukkan pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha 0,60, jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik dan sebaliknya. Uji reabilitas dari variabel trend fashion, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian, penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	*N of Items*	Keterangan
Trend Fashion	0,719	8	Reliabel
Harga	0,743	8	Reliabel
Kualitas Produk	0,803	14	Reliabel
Gaya Hidup	0,767	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,666	8	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sebagaimana yang dijelaskan di atas maka dilihat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Masing-masing variabel yaitu Trend Fashion (X1), Harga (X2),

Kualitas Produk (X3), Gaya Hidup (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut:

Tabel IV.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trend Fashion	53	24	40	32,98	3,325
Harga	53	24	40	33,00	3,126
Kualitas Produk	53	49	70	59,26	4,724
Gaya Hidup	53	14	30	22,79	3,313
Keputusan Pembelian	53	25	40	32,98	3,029
Valid N (listwise)	53				

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapatkan oleh peneliti adalah:

a. Variabel Trend Fashion (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan rata-rata trend fashion 32,98, standar deviasi data trend fashion sebesar 3,325.
b. Variabel Harga (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan rata-rata harga 33,00, standar deviasi data harga sebesar 3,126.
c. Variabel Kualitas Produk (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53 sedangkan nilai maksimum sebesar 70 dan rata-rata kualitas produk 59,26, standar deviasi data kualitas produk sebesar 4,724.

d. Variabel Gaya Hidup (X4), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata gaya hidup 22,79, standar deviasi data gaya hidup sebesar 3,313.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 53 sedangkan nilai maksimum sebesar 40 dan rata-rata keputusan pembelian 32,98, standar deviasi data keputusan pembelian sebesar 3,029.

4. Hasil Uji Normalitas

Tabel IV.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67606011
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,050
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan Hasil uji pada tabel IV.8 diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,10, Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov test.*

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel trend fashion, harga, kualitas produk , dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Trend Fashion	,390	2,565
	Harga	,522	1,914
	Kualitas Produk	,502	1,992
	Gaya Hidup	,607	1,648
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan nilai VIF dari variabel trend fashion (X1) sebesar 2,565, variabel harga (X2) sebesar 1,914, variabel kualitas produk (X3) sebesar 1,992, variabel gaya hidup (X4) sebesar 1,648. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel nilai VIF nya lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance variabel trend fashion sebesar 0,390, variabel harga sebesar 0,522, variabel kualitas produk sebesar 0,502 dan variabel gaya hidup sebesar 0,607 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2,173	,641		3,388	,001
Trend Fashion	-,055	,189	-,060	-,290	,773
Harga	,306	,163	,324	1,874	,067
Kualitas Produk	,010	,217	,008	,044	,965
Gaya Hidup	,128	,093	,222	1,379	,174
a. Dependent Variable: LNY					

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel IV.10 menggunakan metode Glejser dijelaskan bahwa signifikasi variabel trend fashion sebesar 0,773, nilai signifikasi variabel harga sebesar 0,067, nilai signifikasi variabel kualitas produk 0,965, nilai signifikasi variabel gaya hidup sebesar 0,174. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing dari variabel trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup lebih besar dari 0,10 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan dalam bentuk $\hat{y}$ (y topi) digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah

data prediksi. Berikut merupakan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17,962	5,083		3,534	,001
Trend Fashion	-,064	,186	-,070	-,342	,734
Harga	,358	,171	,370	2,096	,041
Kualitas Produk	,025	,115	,039	,219	,827
Gaya Hidup	,164	,140	,191	1,169	,248
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan pada tabel IV.11 diatas dapat dilihat hasil regresi linear berganda antara variabel trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

KP = 17,962 + 0,064 TF + 0,358H + 0,025 KP + 0,164 GH + e

Penjelasan dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 17,962 artinya apabila variabel trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup dianggap konstanta ataau nilainya 0, maka peningkatan keputusan pembelian produk pakaian muslimah sebesar 17,962 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel trend fashion ($b_{1)}$ sebesar 0,064 artinya apabila trend fashion meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk pakaian muslimah meningkat sebesar 0,064

satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara trend fashion dengan keputusan pembelian produk pakaian muslimah.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga ($b_{2)}$ sebesar 0,358 artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk pakaian muslimah meningkat sebesar 0,358 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian produk pakaian muslimah.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ($b_{3)}$ sebesar 0,025 artinya apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk pakaian muslimah meningkat sebesar 0,025 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk pakaian muslimah.
5. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup ($b_{4)}$ sebesar 0,164 artinya apabila gaya hidup meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian produk pakaian muslimah meningkat sebesar 0,164 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk pakaian muslimah.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determiasi (R2)

Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determiasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468[a]	,219	,154	2,785
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Trend Fashion				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji tabel IV.12 regresi koefisien determinasi model summary pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *(R square)* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,154, hal ini menunjukkan arti bahwa 15,4 % variabel trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup. Sisanya sebesar 84,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pengujian hipotesis Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a, diterima dan H_o ditolak Hal ini berarti variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya, Adapun hasil uji t sebagai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	17,962	5,083		3,534	,001
Trend Fashion	-,064	,186	-,070	-,342	,734
Harga	,358	,171	,370	2,096	,041
Kualitas Produk	,025	,115	,039	,219	,827
Gaya Hidup	,164	,140	,191	1,169	,248
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t diperoleh menggunakan rumus df = n-k-1=53-2-1= 50 dengan menggunakan nilai sigfikansi 10% : 2 = 5% yang diperoleh t_{tabel} sebesar 1.675.

1. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel trend fashion sebesar 0,342 < t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima.
2. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 2,096 > t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,219 < t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima.

4. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 1,169 < t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a4} ditolak dan H_{o4} diterima.

c. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika F_{hitung} maka > F_{tabel} maka H_a diterima dan H_o ditolak Hal ini berarti variabel X, das X secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y dan sebaliknya. Adapun hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,594	4	26,148	3,370	,016[b]
	Residual	372,387	48	7,758		
	Total	476,981	52			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Trend Fashion						

Sumber: Data diolah dari SPSS 23

Berdasarkan data tabel IV.14, dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,370 > F_{tabel} sebesar 2,57 (df 1=k-1) atau 5-1 = 4

(df 2= n-k-1) atau 53-4-1= 48 = F (2,57) sehingga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah. Data diolah dengan menggunak bantuan SPSS Versi 23. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), maka diperoleh hasil yaitu:

1. Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.

   Dari Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa uji secara parsial (uji t) variabel trend fashion memiliki t_{hitung} 0,342 < t_{tabel} 1,675. maka dapat disimpulkan bahwa variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Adapun yang menyebabkan trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah adalah karena trend fashion yang tidak selalu sesuai nilai islami tidak semua trend fashion global atau lokal sesuai dengan nilai-nilai islami dan. Oleh karena itu, konsumen muslimah mungkin mengabaikan trend tersebut.

   Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Fajar Ariyanto yang menyatakan bahwa trend fashion sangat tidak berpengaruh terhadap

prenfensi dan keputusan pembelian pakaian muslimah, karena konsumen muslimah cenderung memilih gaya berpakaian yang tetap sesuai dengan kepribadian atau keyakinan mereka, sehingga trend fashion tidak selalu relevan bagi mereka.[3] Oleh karena itu, variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pakaian muslimah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui hasil uji secara parsial (uji t) variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 2,096 > t_{tabel} 1,675 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah diantaranya Pertama, daya beli konsumen harga yang sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau. Kedua, preferensi dan kebutuhan harga pakaian juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi, seperti apakah konsumen lebih mememilih busana yang modis, syar'i atau multifungsi. Konsumen muslimah sering kali mempertimbangkan apakah harga

[3] Fajar Ariyanto, "Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang" (Universitas Islam Negeri Wali Songo Semarang, 2020).

pakaian sebanding dengan nilai yang ditawarkan, seperti kenyamanan, kesopanan dan kesesuian dengan nilai-nilai agama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ridho Syaputra yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada label. Harga menjadi salah satu faktor penting mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli sesuai dengan kebutuhan dan prefensi mereka. [4] Oleh karena itu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui hasil uji secara parsial (uji t) variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,219 < t_{tabel} 1,675 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Adapun yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah adalah karena prefensi gaya dan desain dalam produk pakaian busana muslimah, desain, warna dan kesusaian dengan syariat islam sering menjadi prioritas utama konsumen mungkin mengabaikan kualitas jika desain memenuhi kebutuhan mereka.

[4] Ridho Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru" (Fakultas Ekonomi Universitas islam Riau Pekanbaru, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gitania A. Rorong yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. Konsumen mungkin lebih memprioritaskan harga dibandingkan kualitas, terutama jika anggaran mereka terbatas. Produk dengan harga murah sering kali dipilih meskipun kualitasnya lebih rendah.[5] Oleh karena itu, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.

Gaya hidup mencerminkan nilai, minat dan aktivitas seseorang, yang dapat menetukan jenis produk atau layanan yang mereka pilih. Faktor yang menyebabkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari situasi, preferensi individu, dan faktor ekonomi.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini diketahui hasil uji secara parsial (uji t) Variabel gaya hidup memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,169 < t_{tabel} 1,675 maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a4} ditolak dan H_{o4} diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuliana Kartikasari yang menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh

[5] Gitania A. Rorong dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan" Vol.2 No.3 (2021).

terhadap terhadap keputusan pembelian produk tas impor dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Gaya hidup tidak berpengaruh besar terhadap kosumen memilih pakaian mencakup aspek estetika, fungsi, dan nilai nilai yang diyakini. [6] Oleh kareana itu, gaya hisup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah.

5. Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.

   Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi antara trend fashion, harga, kualiatas produk, dan gaya hidup. Merek yang memahami kebutuhan konsumen berdasarkan keempat faktor ini memiliki peluang lebih besar untuk memenagkan pasar. Secara keseluruhan dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kompleks bagi konsumen pakaian muslimah, bahwa pakaian muslimah menyeimbangkan antara keinginan untuk tampil modis, menumbuhkan kepercayaan diri, dan harga yang terjangkau.

   Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesasar 3,370 dan F_{tabel} sebesar 2,57 > F_{tabel} 3,370 sehingga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

[6] Yuliana Kartikasari, "Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas impor dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi" Vol.2 (2017).

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengikuti langkah-langkah yang dirancang secara cermat agar menghasilkan yang optimal. Namun, mencapai hasil yang sempurna sangat sulit karena dalam pelaksanaanya terdapat beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dalam peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya di fokuskan pada mahasiswi UIN Syahada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2020.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain sepertu faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel trend fashion, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pemebelian sebesar 15,4 %. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel trend fashion sebesar 0,342 < t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel trend fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel harga sebesar 2,096 > t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 0,219 > t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 1,169 < t_{tabel} 1,675, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah, maka H_{a4} ditolak dan H_{o4} diterima.

5. Trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 3,370 > F_{tabel} sebesar 2,57. sehingga secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah. Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik dari hasil penelitian maka implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa tren fashion tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena inovasi dalam desain mengingat pentingnya trend fashion, produsen perlu berinovasi dalam desain desain produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang selalu berubah.
2. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena penentuan harga pemahaman tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif sehingga dapat menarik konsumen.

3. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenkan pengembangan produk hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, jika kualitas produk menjadi faktor utama, produsen dapat fokus pada peningkatan kualitas bahan dan desain.
4. Berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan karena segmentasi pasar penelitian ini dapat membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat. Misalnya, gaya hidup tertentu mungkin lebih cenderung membeli pakian muslimah yang mengikuti trend fashion terbaru, sehingga, produsen dapat menargetkan segmen ini secara khusus.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan bahan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain dari trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

   Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan yang membahas mengenai pengaruh trend fashion, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pakain muslimah.

3. Bagi Responden

   Responden diharapkan lebih memahami informasi yang diperoleh dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, Albi. (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.

Ariyanto, Fajar. (2022), *Perilaku Konsumen*. RENA CIPTA MANDIRI.

Ariyanto, Fajar. (2020), "Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang." *Skripsi,* Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Armstrong, Gary & Kotler. (2021), *Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.*

Amalia, Dr. Rizki,. (2023), *Teknik Pengambilan keputusan*. CV. R Tujuh Media printing.

Arsita, Nurul. (2021), "Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online produk Fashion Pada Media Sosial Instagram" , *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS),* Vol 7 No 2.

Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR),* Vol 2 No. 1.

Efendi, Ahmad. (2020), *Analisis Regresi Teori dan Aplikasi dengan R*. Universitas Brawijaya press.

Febriansah, Eka. (2020), *Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.

Fakhrudin, Arif (2022). *Bauran Pemasaran.* CV BUDI UTAMA.

Firmansyah, M. Anang. (2023), *Pemasaran produk dan merek (planing and strategy),* Qiara Media.

Fitriana, F., Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal manajemen dan bisnis*, Vol. 2 No. 1.

Gitania, A. Rorong, Lucky F. Temengkel, Danny D.S Makuan. (2021), "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan" *Jurnal Ilmu sosial dan politik*, Vol.2 No.3.

Gyekum, C. K. (2020), *Product Quality. Microeconomics And Macroeconomics,3. Consumer Perception Of Prod, 25–29.*

Hidayat, Aziz Alimul. (2021), *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.

Hasan, Abdul. (2016), *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana.

Indrasari, Meithiana. (2020), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kartikasari, Yuliana. (2021), "Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas impor dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi" *Jurnal Ilmiah,*Vol.5 No 2.

Kotler, P & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, & Keller (2018), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Lubis, Nursaidah. (2021), "Pengaruh Trend Fashion dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion pada Mahasiswa Program studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017 " *skripsi*, IAIN Padangsidimpuan.

Mur, Rani Rahayu. (2020), *"*Pengaruh gaya hidup, trend fashion, harga, dan kualitas, terhadap kepeutusan pembelian produk rabbani 'Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammmadiyah Yogyakarta." *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Novita, Dian Sari. (2018),"Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 60 No 1 (1 Juli 2018)

Nabilah, Aninda. (2022), "Kata data, 'Peluang pasar: Produk Fashion Muslim'https://ukminndonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/."

Nugraha, Billy. (2022), *Pengembangan Uji Statistik*. Pradina Pustaka.

Pakpahan, Marina. (2020), *Keperawatan Komunitas*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.

Putri, Alvi Zumaroh. (2018), "pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk moslem fashion di Elzatta Kawi Malang," *Skripsi* Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Ramdhan, Muhammad. (2021), *Metode Penelitian.* Cipta Media Nusantara.

Pardede, Erlangga. (2023),"Pengaruh Trend Fashion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor di Online Shop Pekanbaru" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa merdeka EMBA*, Vol 2 No.1.

Putri, Permatasari. (2020), "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moslem Fashion Elzatta Kawi Malang" *Jurnal Aplikasi Bisnis,* Vol. 4 No.1.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam,* Vol.1 No. 2.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 8 No.2.

Sa'adah Lailatus, Tyas Nur'ainui. (2020), *Implementasi pengukuran current ratio, debt to equity ratio dan return on equity serta pengaruhnya terhadap return*. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah.

Sari, Nova Mulia, N. (2021), "Pengaruh trend Fashion Terhadap keputusan pembelian Hijab Ditinjau Menurut Ekonomi syariah. Diss. *Skripsi*, Universitas islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

Sudawarto, Laila. (2020), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab di Butik Qta Ponorogo" Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol 1 No 2.

Saputra, Ridho (2020), "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru,*" Other Thesis, Universitas Islam Riau.

Setiawan, Halim (2019) *Wanita,Jilbab, dan Akhlak*. Sukabumi: Cv Jejak.

Silya, S. D. (2018), *Efektifvitas Organisasi*, Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfebata.

Soliha, A. M. E. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya," *Skripsi*, Universitas Stikubank.

Siregar, Gautama Budi. (2018), "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan atribut produk terhadap kepusan pembelian pasta gigi pepsodent pada

mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* Vol. 6 No. 1 Padangsidimpuan.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 5 No.3.

Tirsyah, Hutari, H ,S, (2023). "Pengaruh Trend Fashion dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah di Toko Dazzle Outfit Palembang" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB),*Vol 2 No. 2.

UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary. "Sejarah singkat http://www.iunsyahada.ac.id/sejarah-iain-padangsidimpuan/," t.t.

Yulianingrum, Rizki, (2022) dkk. *Inception Trend Fashion 2022*. Jawa Timur: Cerdas ulet Kreatif.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Wilda Nora Harahap
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Padangsidimpuan, 11 Oktober 2001
Anak ke	: 2 dari 2 bersaudara
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. STN. MHD. ARIF Gg. IPTS
Telepon/Hp	: 081262556678
E-mail	: wildanorahrp2001@gmail.com

DATA ORANGTUA/WALI

Nama Ayah	: Hamdan Harahap
Nama Ibu	: Masitoh Siregar
Alamat	: Jl. STN. MHD. ARIF Gg. IPTS

Latar Belakang Pendidikan

Tahun (2008-2013)	: SDN 1 Kota Padangsidimpuan
Tahun (2013-2016)	: MTs YPKS Kota Padangsidimpuan
Tahun (2016-2020)	: MAN 1 Kota Padangsidimpuan
Tahun (2020-sekarang	: UIN Syahada Padangsidimpuan

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner / Angket

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN : 0119038306

Telah memberikan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah”.

Yang disususn oleh:

Nama : Wilda Nora Harahap

Nim : 2040200080

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. .....
2. .....
3. .....

Dengan harpan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Utuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemantapan memebeli setelah menegetahui informasi produk.	1,2			
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	3,4			
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	5,6			
Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.	7,8			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

LEMBAR VALIDASI

ANGKET TREND FASHION (X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Utuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Trendy	1,2			
Model berbeda	3,4			
Menunjukkan Karakteristik	5,6			
Mendukung aktivitas	7,8			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Utuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuain harga dengan kualitas produk.	3,4			
Daya saing harga	5,6			
Kesesuaian harga degan manfaat	7,8			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PRODUK (X3)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Utuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2			
Daya tahan	3,4			
Kesesuain dengan spesifikasi	5,6			
Fitur	7,8			
Reliabilitas	9,10			
Estetika	11,12			
Kesan kualitas	13,14			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

LEMBAR VALIDASI

ANGKET GAYA HIDUP (X4)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami sususn.
2. Berilah tanda *Cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Utuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannaya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kegiatan	1,2			
Minat	3,4			
Opini	5,6			

Catatan:

.....

.....

Padangsidimpuan, Agustus 2024

Validator

Risna Hairani Sitompul, MM

NIDN. 0119038306

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH TREND FASHION, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin :
4. Jurusan :
5. Angkatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Beri tanda ceklis (√) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaanyang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Terdapat 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masingpernyataan, yaitu:
   a. SS = Sangat Setuju (5)
   b. S = Setuju (4)
   c. KS = Kurang Setuju (3)
   d. TS = Tidak Setuju (2)
   e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. KUESIONER PENELITIAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli Produk pakaian muslimah.					
2	Saya membeli produk pakaian muslimah setelah saya mengetahui informasi yang baik tentang produk pakaian tersebut.					
3	Saya memutuskan membeli produk pakaian muslimah karena saya menyukai mereknya.					
4	Merek yang terkenal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk pakaian muslimah.					
5	Saya membeli produk pakaian muslimah sesuai dengan kebutuhan.					
6	Saya membeli produk pakaian muslimah sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus.					
7	Saya membeli produk pakaian muslimah karena rekomendasi dari orang lain.					
8	Pengalaman orang yang telah memakai suatu produk pakaian muslimah menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk pakaian tersebut.					

2. Variabel Trend Fashion (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Model, warna, dan corak yang sedang populer atau terbaru menjadi pertimbangaan saya dalam memilih pakaian muslimah					
2	Saya merasa puas jika pakaian muslimah yang saya pakai sesuai denga trend fashion yang sedang berkembang.					
3	Saya memilih pakaian muslimah bernuansa modern dan kekinian dengan model dan motif yang berbeda-beda.					
4	Saya merasa percaya diri ketika model pakaian muslimah yang saya gunakan berbeda dari orang lain.					
5	Saya merasa pakaian muslimah sangat penting karena dapat menunjukkan kepribadian dan pengetahuan fashion seseorang.					
6	Menurut saya memakai pakaian muslimah yang sesuai syariat islam dapat menunjukkan kepribadian yang baik.					
7	Saya menganggap pakaian muslimah merupakan hal yang penting karena dapat mendukung aktivitas seseorang.					
8	Menurut saya pakaian muslimah dapat memepengaruhi tingkat gaya hidup seseorang.					

3. Varibel Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih pakaian muslimah dengan melihat harga yang terjangkau.					
2	Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan saya saat memilih pakian muslimah					
3	Saya memilih pakaian muslimah dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya seperti nyaman saat dipakai.					
4	Saya memilih pakaian muslimah dengan kualiatas bahannya yang tidak mudah rusak dan kualiatas warnanya tidak mudah luntur.					
5	Harga produk pakaian muslimah mampu bersaing dengan harga produk-produk lainnya.					
6	Harga produk pakaian muslimah lebih murah dibandingkan dengan harga produk lainnya.					
7	Harga produk pakaian muslimah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.					
8	Harga produk pakaian muslimah memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain.					

4. Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk pakaian muslimah menyediakan berbagai jenis pakaian muslimah.					
2	Produk muslimah memiliki kualitas yang baik sehingga nyaman saat digunakan.					
3	Pakaian muslimah tidak mudah rusak dan sobek.					
4	Produk pakaian muslimah memiliki warna yang tidak cepat pudar.					
5	Produk pakaian muslimah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.					
6	Produk pakaian muslimah yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi yang tertera.					
7	Pakaian muslimah memiliki gaya fashion yang khas tersendiri.					
8	Produk muslimah memiliki keistimewaan dibandingkan dengan produk lain.					
9	Produk Pakaian muslimah dapat diandalkan kualiatasnya.					
10	Produk pakaian muslimah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
11	Produk pakaian muslimah menawarkan beragam model pakaian yang unik.					
12	Produk pakaian muslimah memiliki nilai estetika.					

13 Kualitas pakaian muslimah tidak menyerupai dengan kualitas pakaian produk lain.

14 Produk muslimah memiliki kualitas kain yang nyaman dipakai.

5. Gaya Hidup (X4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka menghabiskan uang saya untuk membeli pakaian muslimah					
2	Saya suka mengikuti trend fashion saat ini.					
3	Saya mengetahui informasi pakaian muslimah dari media sosial.					
4	Saya tertarik pada pakaian muslimah karena idola/*influencer.*					
5	Pakaian muslimah memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan pakaian merek yang lain.					
6	Pakaian muslimah dapat menunjang penampilan sehari-hari					

Lampiran 2 Hasil Output SPSS

Uji statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trend Fashion	53	24	40	32,98	3,325
Harga	53	24	40	33,00	3,126
Kualitas Produk	53	49	70	59,26	4,724
Gaya Hidup	53	14	30	22,79	3,313
Keputusan Pembelian	53	25	40	32,98	3,029
Valid N (listwise)	53				

Uji Validitas

Variabel Tren Fashion (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Trend Fashion
X1.1	Pearson Correlation	1	,203	,252	,172	,078	,151	,164	,141	,412**
	Sig. (2-tailed)		,145	,069	,219	,581	,279	,241	,314	,002
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	,203	1	,306*	,144	,238	,298*	,200	,231	,532**
	Sig. (2-tailed)	,145		,026	,304	,086	,030	,151	,096	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	,252	,306*	1	,508**	,110	,338*	-,025	,209	,551**
	Sig. (2-tailed)	,069	,026		,000	,432	,013	,862	,133	,000

	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	,172	,144	,508**	1	,245	,098	,168	,486**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,219	,304	,000		,078	,486	,228	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	,078	,238	,110	,245	1	,242	,692**	,440**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,581	,086	,432	,078		,081	,000	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.6	Pearson Correlation	,151	,298*	,338*	,098	,242	1	,242	,010	,510**
	Sig. (2-tailed)	,279	,030	,013	,486	,081		,081	,945	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.7	Pearson Correlation	,164	,200	-,025	,168	,692**	,242	1	,398**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,241	,151	,862	,228	,000	,081		,003	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.8	Pearson Correlation	,141	,231	,209	,486**	,440**	,010	,398**	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,314	,096	,133	,000	,001	,945	,003		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

Trend Fashion	Pearson Correlation	,412**	,532**	,551**	,615**	,686**	,510**	,650**	,662**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,722**	,201	,642**	,327*	,151	,204	,236	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,150	,000	,017	,280	,142	,090	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.2	Pearson Correlation	,722**	1	,240	,513**	,238	,201	,081	,425**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000		,083	,000	,086	,149	,565	,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.3	Pearson Correlation	,201	,240	1	,383**	,136	-,018	,088	,062	,438**
	Sig. (2-tailed)	,150	,083		,005	,331	,898	,533	,662	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.4	Pearson Correlation	,642**	,513**	,383**	1	,334*	,047	,244	,196	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,014	,737	,078	,159	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

X2.5	Pearson Correlation	,327*	,238	,136	,334*	1	,323*	,094	,185	,584**
	Sig. (2-tailed)	,017	,086	,331	,014		,018	,501	,184	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.6	Pearson Correlation	,151	,201	-,018	,047	,323*	1	,302*	,362**	,480**
	Sig. (2-tailed)	,280	,149	,898	,737	,018		,028	,008	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.7	Pearson Correlation	,204	,081	,088	,244	,094	,302*	1	,401**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,142	,565	,533	,078	,501	,028		,003	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X2.8	Pearson Correlation	,236	,425**	,062	,196	,185	,362**	,401**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,090	,002	,662	,159	,184	,008	,003		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Harga	Pearson Correlation	,744**	,742**	,438**	,722**	,584**	,480**	,446**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
X3.1	Pearson Correlation	1	,432**	,466**	,124	,353**	,253	,211	,212
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,378	,010	,067	,129	,127
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.2	Pearson Correlation	,432**	1	,301*	,112	,401**	,277*	-,088	-,039
	Sig. (2-tailed)	,001		,029	,426	,003	,045	,530	,780
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.3	Pearson Correlation	,466**	,301*	1	,303*	,245	,171	,444**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,028	,078	,222	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.4	Pearson Correlation	,124	,112	,303*	1	,154	,011	,286*	,302*
	Sig. (2-tailed)	,378	,426	,028		,270	,939	,038	,028
	N	53	53	53	53	53	53	53	53

X3.5	Pearson Correlation	,353**	,401**	,245	,154	1	,368**	,176	,327*
	Sig. (2-tailed)	,010	,003	,078	,270		,007	,209	,017
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.6	Pearson Correlation	,253	,277*	,171	,011	,368**	1	,244	,135
	Sig. (2-tailed)	,067	,045	,222	,939	,007		,079	,334
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.7	Pearson Correlation	,211	-,088	,444**	,286*	,176	,244	1	,309*
	Sig. (2-tailed)	,129	,530	,001	,038	,209	,079		,024
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.8	Pearson Correlation	,212	-,039	,507**	,302*	,327*	,135	,309*	1
	Sig. (2-tailed)	,127	,780	,000	,028	,017	,334	,024	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.9	Pearson Correlation	,306*	,188	,459**	,216	,229	,110	,427**	,168
	Sig. (2-tailed)	,026	,178	,001	,120	,099	,435	,001	,229
	N	53	53	53	53	53	53	53	53

X3.10	Pearson Correlation	,301*	,329*	,451**	,064	,174	-,040	,217	,188
	Sig. (2-tailed)	,029	,016	,001	,650	,213	,776	,119	,177
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.11	Pearson Correlation	,289*	,139	,222	,116	,280*	,285*	,134	,251
	Sig. (2-tailed)	,036	,323	,110	,408	,043	,039	,340	,070
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.12	Pearson Correlation	,388**	,146	,269	,245	,297*	,184	,312*	,263
	Sig. (2-tailed)	,004	,298	,052	,077	,031	,187	,023	,057
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.13	Pearson Correlation	,094	-,014	,421**	,159	,231	-,181	,274*	,467**
	Sig. (2-tailed)	,504	,921	,002	,256	,096	,194	,047	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
X3.14	Pearson Correlation	,145	,006	,411**	,183	,221	-,174	,335*	,638**
	Sig. (2-tailed)	,300	,969	,002	,191	,112	,212	,014	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53

Kualitas Produk	Pearson Correlation	,600**	,435**	,739**	,374**	,601**	,379**	,547**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,006	,000	,005	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53

Correlations

		X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Kualitas Produk
X3.1	Pearson Correlation	,306*	,301*	,289*	,388**	,094	,145	,600**
	Sig. (2-tailed)	,026	,029	,036	,004	,504	,300	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.2	Pearson Correlation	,188	,329*	,139	,146	-,014	,006	,435**
	Sig. (2-tailed)	,178	,016	,323	,298	,921	,969	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.3	Pearson Correlation	,459**	,451**	,222	,269	,421**	,411**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,110	,052	,002	,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.4	Pearson Correlation	,216	,064	,116	,245	,159	,183	,374**
	Sig. (2-tailed)	,120	,650	,408	,077	,256	,191	,006
	N	53	53	53	53	53	53	53

X3.5	Pearson Correlation	,229	,174	,280*	,297*	,231	,221	,601**
	Sig. (2-tailed)	,099	,213	,043	,031	,096	,112	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.6	Pearson Correlation	,110	-,040	,285*	,184	-,181	-,174	,379**
	Sig. (2-tailed)	,435	,776	,039	,187	,194	,212	,005
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.7	Pearson Correlation	,427**	,217	,134	,312*	,274*	,335*	,547**
	Sig. (2-tailed)	,001	,119	,340	,023	,047	,014	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.8	Pearson Correlation	,168	,188	,251	,263	,467**	,638**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,229	,177	,070	,057	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.9	Pearson Correlation	1	,500**	,370**	,522**	,316*	,188	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,021	,178	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.10	Pearson Correlation	,500**	1	,345*	,191	,147	,223	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,170	,294	,108	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.11	Pearson Correlation	,370**	,345*	1	,307*	,088	-,007	,483**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011		,025	,531	,959	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53

X3.12	Pearson Correlation	,522**	,191	,307*	1	,254	,111	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000	,170	,025		,066	,431	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.13	Pearson Correlation	,316*	,147	,088	,254	1	,570**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,021	,294	,531	,066		,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X3.14	Pearson Correlation	,188	,223	-,007	,111	,570**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,178	,108	,959	,431	,000		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,593**	,509**	,483**	,540**	,491**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

Variabel Gaya Hidup (X4)

a.		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Gaya Hidup
X4.1	Pearson Correlation	1	,499**	,046	,500**	,352**	,312*	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,745	,000	,010	,023	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X4.2	Pearson Correlation	,499**	1	,237	,488**	,326*	,523**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,087	,000	,017	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X4.3	Pearson Correlation	,046	,237	1	,424**	,172	,104	,465**
	Sig. (2-tailed)	,745	,087		,002	,218	,460	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53

X4.4	Pearson Correlation	,500**	,488**	,424**	1	,600**	,427**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X4.5	Pearson Correlation	,352**	,326*	,172	,600**	1	,423**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,010	,017	,218	,000		,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
X4.6	Pearson Correlation	,312*	,523**	,104	,427**	,423**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,460	,001	,002		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53
Gaya Hidup	Pearson Correlation	,712**	,726**	,465**	,859**	,699**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,649**	,508**	-,021	,042	,070	,309*	,312*	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,881	,763	,620	,024	,023	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.2	Pearson Correlation	,649**	1	,506**	-,220	,037	,175	,045	,145	,461**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,114	,793	,210	,748	,301	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

Y.3	Pearson Correlation	,508**	,506**	1	,041	,203	,268	,271*	,247	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,773	,146	,052	,050	,074	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.4	Pearson Correlation	-,021	-,220	,041	1	,361**	,245	,223	,379**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,881	,114	,773		,008	,077	,108	,005	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.5	Pearson Correlation	,042	,037	,203	,361**	1	,371**	,079	,192	,520**
	Sig. (2-tailed)	,763	,793	,146	,008		,006	,572	,168	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.6	Pearson Correlation	,070	,175	,268	,245	,371**	1	,230	-,206	,429**
	Sig. (2-tailed)	,620	,210	,052	,077	,006		,097	,140	,001
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.7	Pearson Correlation	,309*	,045	,271*	,223	,079	,230	1	,418**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,024	,748	,050	,108	,572	,097		,002	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Y.8	Pearson Correlation	,312*	,145	,247	,379**	,192	-,206	,418**	1	,633**
	Sig. (2-tailed)	,023	,301	,074	,005	,168	,140	,002		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,617**	,461**	,622**	,511**	,520**	,429**	,617**	,633**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel Trend Fashion (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	8

Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	14

Variabel Gaya Hidup (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	8

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,67606011
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,050
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Trend Fashion	,390	2,565
Harga	,522	1,914
Kualitas Produk	,502	1,992
Gaya Hidup	,607	1,648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,173	,641		3,388	,001
	LNX1	-,055	,189	-,060	-,290	,773

	LNX2	,306	,163	,324	1,874	,067
	LNX3	,010	,217	,008	,044	,965
	LNX4	,128	,093	,222	1,379	,174

a. Dependent Variable: LNY

Uji regresi linear berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,962	5,083		3,534	,001
	Trend Fashion	-,064	,186	-,070	-,342	,734
	Harga	,358	,171	,370	2,096	,041
	Kualitas Produk	,025	,115	,039	,219	,827
	Gaya Hidup	,164	,140	,191	1,169	,248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji hipotesis uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,962	5,083		3,534	,001
Trend Fashion	-,064	,186	-,070	-,342	,734
Harga	,358	,171	,370	2,096	,041
Kualitas Produk	,025	,115	,039	,219	,827
Gaya Hidup	,164	,140	,191	1,169	,248

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji hipotesis uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,594	4	26,148	3,370	,016[b]
	Residual	372,387	48	7,758		
	Total	476,981	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Trend Fashion

Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468[a]	,219	,154	2,785

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Trend Fashion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Instrumen Trend Fashion (X1)

Trend Fashion (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	4	5	5	5	3	32
4	5	3	2	4	5	4	3	30
4	5	3	2	4	5	4	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	5	5	3	5	3	3	32
4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	3	5	4	3	4	3	3	30
4	5	5	5	3	4	2	3	31
4	5	5	4	5	5	5	4	37
4	5	5	4	5	5	4	3	35
3	3	3	4	4	5	4	3	29
5	4	4	4	5	4	5	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	3	5	3	2	29

4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	4	4	4	5	4	5	3	32
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	5	4	4	4	3	4	4	32
4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	4	3	4	5	5	5	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	3	4	3	3	3	2	3	24
4	5	4	5	4	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	3	5	3	5	2	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	4	5	4	3	36
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	4	1	3	5	29
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	5	4	3	5	2	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33

Hasil Uji Instrumen Harga (X2)

Harga (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	3	2	3	4	4	5	28
2	2	4	2	3	4	4	3	24
2	2	4	2	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	3	4	4	33
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	4	5	33
3	2	4	4	5	5	5	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	3	5	5	4	3	4	4	31
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	4	3	4	33
4	4	4	5	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	5	4	4	4	34

4	4	5	5	5	4	5	5	37
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	2	4	4	4	4	4	30
3	4	5	4	2	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	3	2	33
4	5	5	4	4	3	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	5	2	3	5	3	31
4	4	4	4	2	5	4	4	31

Hasil Uji Instrumen Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk (X3														
X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X3. 10	X3. 11	X3. 12	X3. 13	X3. 14	TOT AL
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	67
4	1	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	2	2	55
5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	2	2	56
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	59
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	63
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	54
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	64
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	65
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	62
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	61
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	55
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	66
4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	56
5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	58
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	55
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	56
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	3	5	4	3	2	5	5	4	5	4	4	5	5	59
4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	56
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56

4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	56
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	49
4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	57
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	56
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	61
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	5	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	57
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	65
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	2	4	5	53
4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	62
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	58

Hasil Uji Instrumen Gaya hidup (X4)

Gaya Hidup (X4)						
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	4	3	20
1	2	4	1	2	4	14
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	4	3	4	22
2	4	5	2	2	3	18
5	4	3	3	3	4	22
5	4	3	3	3	4	22
3	4	4	4	4	4	23
5	3	3	5	5	5	26
5	5	3	2	4	5	24
3	4	4	3	4	4	22
4	4	5	5	4	5	27
3	4	5	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24
2	3	5	4	3	3	20
2	4	4	2	4	4	20
3	4	4	3	3	5	22
3	5	4	4	5	5	26
2	2	4	2	4	4	18
4	4	4	3	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22
2	4	3	3	4	5	21
1	4	5	3	3	4	20
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	4	18
3	2	5	2	3	3	18
2	3	4	3	4	4	20
2	4	3	4	4	4	21
4	4	2	4	4	4	22
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	2	5	3	21
4	4	4	2	1	3	18
3	4	5	4	4	4	24
3	3	4	2	2	4	18
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	5	24
4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
1	3	3	3	4	3	17
4	4	4	5	5	5	27

Hasil Uji Instrumen Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)							
Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	1	2	4	3	2	25
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	5	5	5	3	2	26
4	4	4	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	5	3	33
4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	4	5	37
4	4	5	3	5	3	3	32
4	4	4	4	4	3	5	32
4	4	4	5	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	3	4	35
4	4	5	4	4	3	4	32
4	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	5	4	2	3	30
5	5	4	4	5	4	4	36
3	4	5	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	5	4	3	4	31
4	4	5	4	5	5	4	36
5	4	4	5	5	5	4	36
4	3	4	3	3	3	4	28
5	4	4	4	4	2	2	29
4	3	4	4	4	3	4	30
5	3	3	5	5	4	4	34
5	5	3	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	3	4	35
3	4	4	4	4	5	4	32
4	4	4	3	3	4	5	31
4	5	3	5	5	3	3	32

5	4	2	4	4	3	2	29
4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	35
5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	4	4	5	5	4	37
4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	4	5	5	5	3	34
4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	3	5	5	4	33

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr / df	0.25 / 0.50	0.10 / 0.20	0.05 / 0.10	0.025 / 0.050	0.01 / 0.02	0.005 / 0.010	0.001 / 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

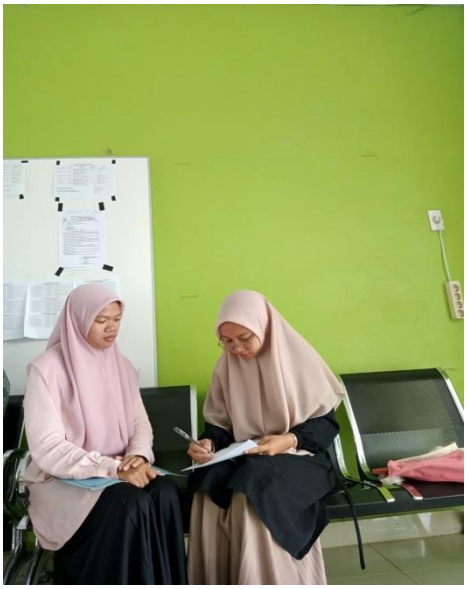
Lampiran 4 Dokumentasi

Foto Dokumentasi Pengambilan Data

Wawancara dengan Masdelina

Wawancara dengan Nurkhofifah

Wawancara dengan Salsabila



Wawancara dengan Ema Wahyuni

Wawancara dengan Ade

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2175 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2024 08 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;
1. Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E : Pembimbing I
2. Risna Khairani Simatupang, M.M : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wilda Nora Harahap
NIM : 2040200080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi **Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1869 /Un.28//G.1/G.4c/TL.00/09/2024 12 September 2024
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riser

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padanghsidimpuan
Di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswa yang terebut dibawah ini :

Nama	: Wilda Nora Harahap
N I M	: 2040200080
Prograsm Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul : **"Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah".** Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk member izin Riset dan data pendukung sesuai dengan judul dimaksud.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimaksaih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 243/ /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2024 30 Oktober 2024
Sifat : Biasa
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP : 197905252006041004
Pangkat/Gol.Ruang : Pembina /IVa
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wilda Nora Harahap
NIM : 2040200080
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar yang bersankutan telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pada tanggal 09 September 2024 s.d 30 September 2024 dengan Judul **"Pengaruh Trend Fashion, Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah"**.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.