

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
PADA PRODUK FASHION NAFASA BUSANA
MUSLIMAH KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA RIZQOENI

NIM 4120099

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
PADA PRODUK FASHION NAFASA BUSANA
MUSLIMAH KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

VINA RIZQOENI

NIM 4120099

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Rizqoeni
NIM : 4120099
Judul Skripsi : **Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 September 2024
Yang Menyatakan,



Vina Rizqoeni

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Vina Rizqoeni

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Vina Rizqoeni**

NIM : **4120099**

Judul Skripsi : **Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 17 September 2024
Pembimbing,



Dwi Novaria Misidawati, M.M

NIP. 1987112822019032010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara :

Nama : **Vina Rizqoeni**

NIM : **4120099**

Judul : **Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni**

Dosen Pembimbing : **Dwi Novaria Misidawati, M.M**

Telah di ujikan pada hari Kamis tanggal 24 Oktober 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Agus Arwani, M. Ag
NIP. 197608072014121002

Penguji II

Versianglika Yudha Pratama, M.M
NIP. 19910116 2019031006

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 19750220199903 2 001



MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Tolin dan Ibu Sumiatun yang selalu memberi dukungan semangat dan telah banyak berkorban waktu, tenaga, dan materi demi kelangsungan dan kesejahteraan saya. Terima kasih atas doa yang senantiasa terpanjatkan dan terima kasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Teruntuk seluruh keluarga, terutama adik saya Amirul Haq yang selalu memberi semangat agar tidak menyerah ditengah jalan.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dwi Novaria Misidawati, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Muhammad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
6. Akhwan Afifuddin yang senantiasa menemani hari-hari, terimakasih atas dukungan dan doa yang memberikan saya semangat tersendiri.
7. Teman-teman saya yang selalu ada baik susah maupun senang semasa perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

ABSTRAK

VINA RIZQOENI. Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Preferensi konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran, seperti kualitas desain, penetapan harga, dan kekuatan citra merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden yang merupakan konsumen produk Nafasa Busana Muslimah di Kedungwuni, Pekalongan, dengan rentang usia 20-60 tahun. Uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (desain produk, harga, citra merek) dan variabel dependen (preferensi konsumen).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,771 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,506 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,033 > 1,985$) dan signifikansi $0,044 < 0,05$.

Kata kunci : Desain Produk, Harga, Citra Merek, Preferensi Kosumen

ABSTRACT

VINA RIZQOENI. The Influence of Product Design, Price, and Brand Image on Consumer Preferences for Nafasa Muslimah Fashion Products in Kedungwuni.

This study aims to analyze the influence of product design, price, and brand image on consumer preferences for Nafasa Muslimah Fashion Products in Kedungwuni. Consumer preference is one of the key factors that influence purchasing decisions, and can be influenced by various marketing elements, such as design quality, pricing, and brand image strength. The theory used in this study is the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumer behavior can be influenced by attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control.

This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were consumers of Nafasa Muslimah Fashion products in Kedungwuni, Pekalongan, with an age range of 20-60 years. Validity, reliability tests, and multiple regression analysis were used to test the relationship between independent variables (product design, price, brand image) and dependent variables (consumer preferences).

The results of the study indicate that product design has a significant effect on consumer preferences with a calculated t value greater than the t table ($2.771 > 1.985$) and a significance value of $0.006 < 0.05$. Price has a significant effect on consumer preferences with a calculated t value greater than the t table ($2.506 > 1.985$) and a significance value of $0.013 < 0.05$. And brand image has a significant effect on consumer preferences with a calculated t value greater than the t table ($2.033 > 1.985$) and a significance of $0.044 < 0.05$.

Keywords: Product Design, Price, Brand Image, Consumer Preferences

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
5. Dwi Novaria Misidawati, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)

7. Orang Tua dan Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 17 September 2024

Penulis



VINA RIZQOENI

NIM. 4120099

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Tinjauan Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
E. Variabel Penelitian	37
F. Sumber Data	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum.....	45
B. Analisis Data	45
C. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia no. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini huruf Arab dan transliterasi dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	Da
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ya
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

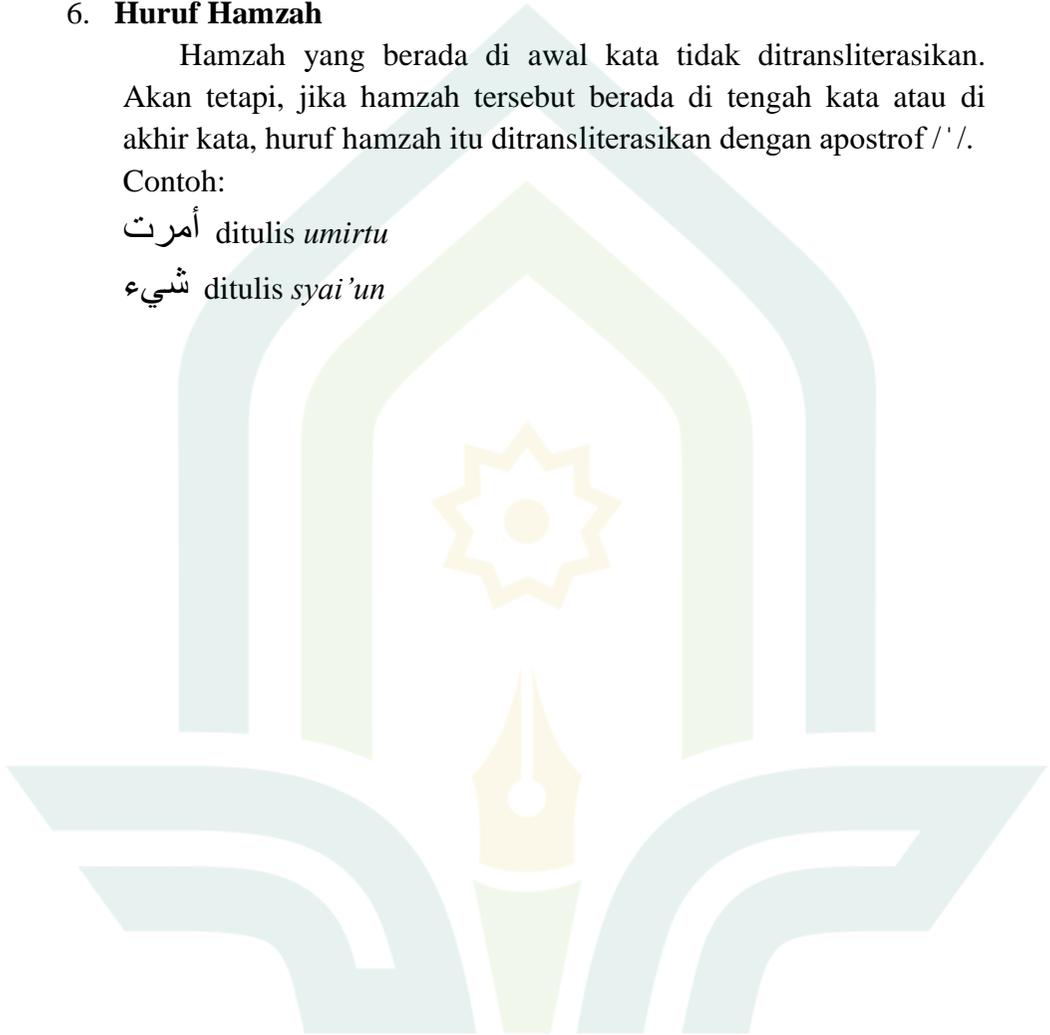
6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/'.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

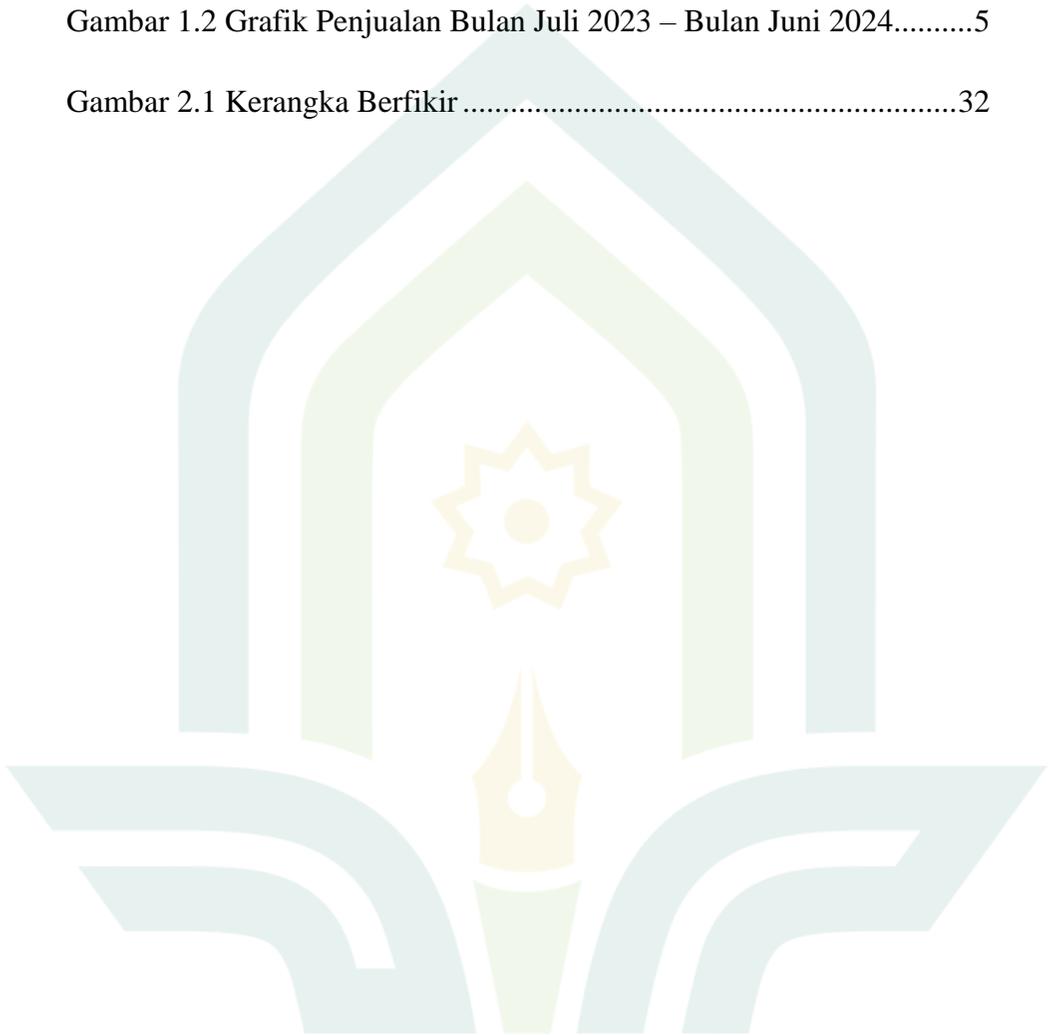


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Likert	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Desain Produk	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Harga	50
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek	52
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Preferensi Konsumen	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Beganda.....	58

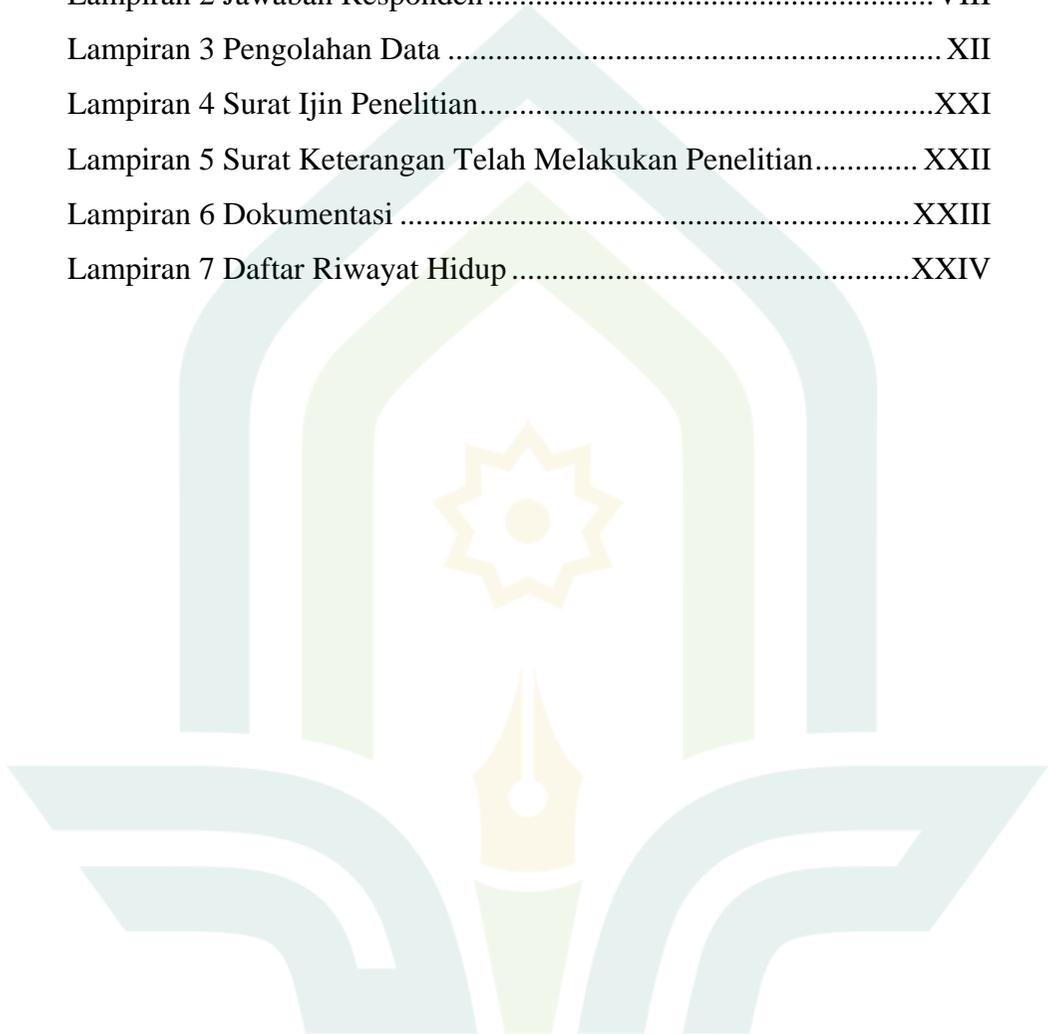
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Modest Fashion Gie Indikator Ranking (2023).....	1
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Bulan Juli 2023 – Bulan Juni 2024.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	I
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	VIII
Lampiran 3 Pengolahan Data.....	XII
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian.....	XXI
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXII
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXIII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIV



BAB I

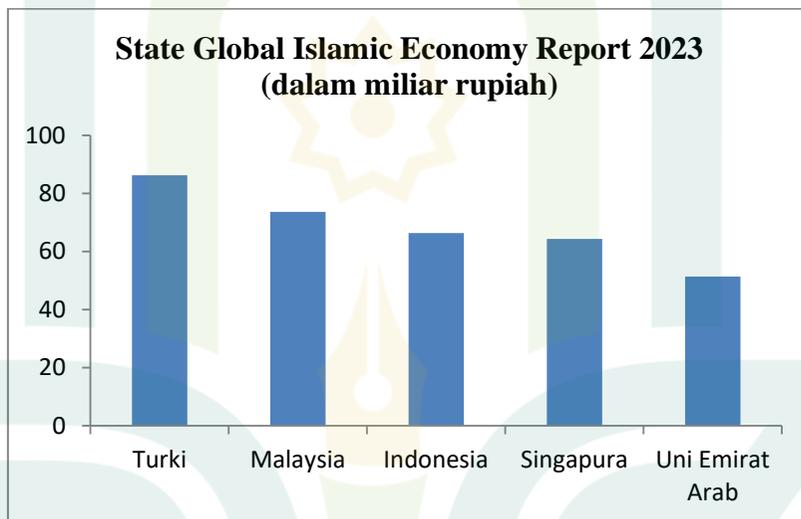
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia memiliki jumlah muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat bahwa pada tahun 2023, populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta orang, yang merupakan 86,7% dari total populasi nasional sebesar 277,53 juta jiwa (Annur, 2023).

Gambar 1.1

State Global Islamic Economy Report dalam Bidang Modest Fashion



Sumber : *State Global Islamic Economy Report 2023*

Dalam Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ketiga secara keseluruhan, mencerminkan kinerja yang kuat di berbagai sektor dalam perekonomian Islam. Peringkat ini menandai peringkat dari tahun sebelumnya, dan menggaris bawahi semakin besarnya pengaruh Indonesia dalam bidang ini. Dalam *modest fashion*, Indonesia

menempati posisi ketiga secara global, yang menunjukkan peran dan kontribusi signifikannya terhadap sektor ini. Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global 2023 menyoroti bahwa pemerintah Indonesia telah proaktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi halal, termasuk *industry modest fashion* (Standard, 2023).

Saat ini industri fashion di Indonesia memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara. Perkembangan industri fashion telah banyak mengalami perubahan yang mengadopsi konsep halal sebagai bagian utama pemasaran produknya. Hal ini terlihat dari perkembangan industri fashion yang mulai banyak dikenal dikalangan masyarakat dan banyak dipopulerkan dengan gaya fashion yang diadopsi dari model syar'i. Pakaian jenis ini tidak hanya memiliki model yang menutupi aurat, namun juga terbuat dari bahan yang nyaman dengan pilihan bahan dan model yang beragam. Begitu pula dengan trend hijab sebagai penutup kepala, saat ini pemilihan hijab tidak hanya satu model saja, namun semakin banyak pilihan jenis, model, dan bahan yang digunakan. Namun tetap mengedepankan unsur syar'i (Sukardani et al., 2018) .

Industri busana muslimah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat terhadap pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai Islami. Kedungwuni sebagai salah satu sentra produksi busana muslimah di Kabupaten Pekalongan, memiliki peran penting dalam memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang ini. Namun, persaingan yang semakin ketat mengharuskan produsen seperti Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni untuk terus berinovasi dalam hal desain produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan dan meningkatkan preferensi konsumen. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana desain produk, harga, dan citra merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam industri yang sangat dinamis seperti fashion muslimah.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu membuktikan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki

kualitas baik dan dikenal luas, sehingga menarik minat banyak orang untuk membelinya. Desain produk adalah komponen dari proses pengembangan dalam suatu sistem yang terintegrasi dengan berbagai disiplin ilmu lainnya. Desain produk mencakup nilai-nilai yang terdapat dalam produk dan penampilan khasnya, yang dapat memberikan daya tarik tersendiri (Magdalena & Diva, 2023) . Oleh karena itu, Toko Nafasa harus memperhatikan keunggulan-keunggulan pada produknya untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pada penelitian yang dikemukakan (Nasution, 2020) yang hasilnya bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Hananto, 2021) yang hasilnya desain produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi konsumen memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi juga bagi perusahaan dan pasar yang melayani mereka.

Faktor harga adalah elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam meningkatkan kepuasan. Konsumen mengharapkan harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Penetapan harga oleh perusahaan harus dipertimbangkan berdasarkan kondisi pasar saat ini serta dinamika perubahannya. Faktor ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung membandingkan harga dan memilih produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Rizayanti, 2021). Oleh karena itu, Toko Nafasa harus memperhatikan harga yang akan ditetapkan yaitu yang sesuai dengan kualitas pada produknya sehingga dapat meningkatkan preferensi konsumen. Pada penelitian yang dikemukakan (Sari, 2022) dan (Pratama et al., 2023) yang hasilnya harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Terkait dengan penelitian

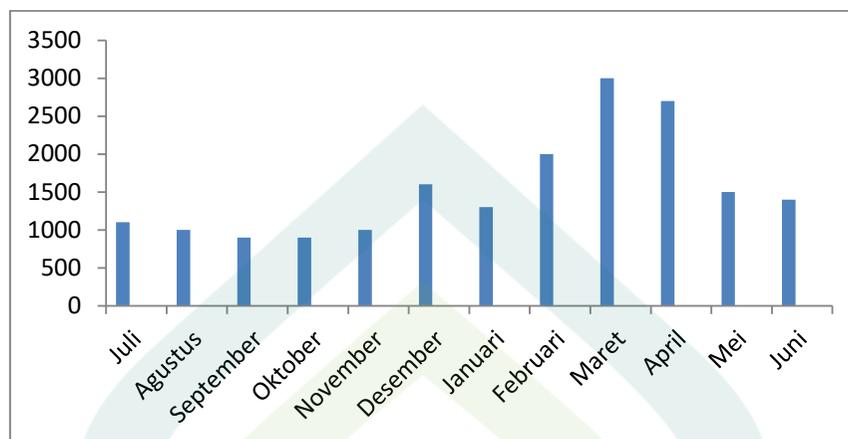
yang telah dilakukan (Budi et al., 2020) hasilnya bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai sebuah merek. Citra merek mencerminkan pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam citra merek, yang terbentuk melalui evaluasi dan perbandingan dengan merek lain dalam kategori produk sejenis (Adonis & Silintowe, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan (Permana & Dwiridotjahjono, 2023) yang hasilnya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh (Mardiana, 2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi.

Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni memiliki letak yang strategis, terletak di samping jalan raya tepatnya di Jalan Bebean No.99, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Toko Nafasa merupakan salah satu outlet busana muslim yang ramai diminati dari kalangan remaja sampai orang tua. Toko Nafasa Busana Muslimah merupakan salah satu usaha bisnis islam yang menjual berbagai macam koleksi kerudung yang tersedia merek lain seperti Zoya, Elzatta, Rabbani, Nibras, Delima, dll. Namun toko Nafasa Busana Muslimah juga mengeluarkan produk sendiri seperti kerudung, maxmara motif, pastan nafasa, gamis nafasa, nafisah gamis syar'i, gamis anak, gamis couple dll. Tujuan Nafasa Busana Muslimah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Daerah Pekalongan ataupun luar kota.

Di tengah banyaknya toko fashion muslim yang ada di Kabupaten Pekalongan, Toko Nafasa Kedungwuni tetap berhasil mempertahankan daya saingnya di pasar. Meskipun demikian, pola pembelian konsumen cenderung fluktuatif setiap bulannya, total penjualan produk di Toko Nafasa Kedungwuni cenderung naik turun seperti yang terlihat pada grafik berikut :

Gambar 1.2
Grafik Penjualan Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni



Sumber : Data dari Toko Nafasa periode Juli 2023 – Juni 2024

Dari data yang disajikan, terlihat bahwa volume penjualan produk di Toko Nafasa mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Fluktuasi ini menandakan adanya ketidak stabilan dalam preferensi konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tren belanja konsumen melalui aplikasi online belakangan ini atau preferensi konsumen terhadap produk di Toko Nafasa. Dengan perkembangan tren fashion muslim yang cepat berubah, dalam penelitian (Qanita et al., 2022) yang hasilnya desain produk dan halal *life awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk fashion halal. Hal ini penting mengingat perkembangan konsep halal dan syar'i yang semakin populer dalam industri fashion muslim. Apabila desain produk tidak sesuai dengan trend terbaru, harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing, dan citra merek yang negatif maka akan mempengaruhi preferensi terhadap produk di Toko Nafasa. Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap preferensi konsumen secara umum, sangat sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel ini secara bersamaan mempengaruhi preferensi konsumen

dalam konteks busana muslimah. Belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni dapat terus bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen muslim di wilayah tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang ditarik penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni?
4. Apakah desain produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah desain produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni

3. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni
4. Untuk menganalisis apakah desain produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni

2. Manfaat Penelitian

Jika tujuan penelitian ini tercapai, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Akademisi
 - a. Mahasiswa
Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian dan diskusi mengenai pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen.
 - b. Dosen
Hasil studi ini dapat digunakan sebagai pedoman atau materi penelitian untuk pengajar, meningkatkan pemahaman dalam bidang desain produk, penetapan harga, serta pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen.
 - c. Peneliti
Penelitian ini memiliki potensi untuk mengembangkan pemahaman lebih dalam dalam bidang pemasaran, terutama dalam hal bagaimana desain produk, harga, dan citra merek memengaruhi preferensi konsumen.
2. Manfaat bagi Praktisi
 - a. Perusahaan
Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen melalui penerapan variabel-variabel yang memengaruhinya.
 - b. Masyarakat
Tinjauan ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara perusahaan mempengaruhi

preferensi konsumen melalui strategi pemasaran terkait desain produk, harga, dan citra merek.

D. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sistematis, penulis perlu merancang struktur penelitian dengan cermat agar dapat menggambarkan hasil penelitian secara jelas dan mudah dimengerti. Sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yakni tentang pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion nafasa busana muslimah kedungwuni

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini yakni tentang pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion nafasa busana muslimah kedungwuni.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan analisis data yang sudah diperoleh melalui kuesioner kemudian dianalisis dan diuji, serta memuat pembahasan dari hasil uji-uji data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan keterbatasan peneliti dalam menyusun penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk (X1) terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Hal ini dibuktikan melalui analisis data penjualan dan umpan balik konsumen di toko Nafasa, yang menunjukkan bahwa variasi desain, inovasi, dan kesesuaian desain dengan tren terkini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk busana muslimah yang ditawarkan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara harga (X2) terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Hal ini dibuktikan melalui data penjualan dan survei konsumen di toko Nafasa, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen pada produk Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X3) terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Hal ini dibuktikan melalui data penjualan dan hasil survei di toko Nafasa, yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif, reputasi baik, serta keunikan asosiasi merek berkontribusi dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni

4. Terdapat pengaruh desain produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (Y) pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Hal ini berarti, kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk preferensi atau pilihan konsumen terhadap produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Dalam konteks statistik, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, perubahan pada desain produk, harga, dan citra merek secara keseluruhan akan berdampak pada tingkat preferensi konsumen terhadap produk.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa hal :

1. Cakupan geografis yang terbatas hanya pada konsumen di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya di Kabupaten Pekalongan, tetapi juga di wilayah lain, sehingga hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel desain produk, harga, dan citra merek, sementara faktor lain yang juga bisa mempengaruhi preferensi konsumen. Selain desain produk, harga, dan citra merek, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, strategi promosi, dan kemudahan akses produk yang juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen.
3. Data yang diperoleh melalui kuesioner memiliki risiko subjektivitas dari responden, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil penelitian. Peneliti menyarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih akurat dan mewakili populasi yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital*, 3(1), 118–138.
- Amala, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung).
- Amalia, R. (2024). *Pengaruh Trend Halal Fashion, Influencer, Dan Brand Awareness Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim By Maanies (Studi Toko Barokah Collection Pekalongan)*.
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara Dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia*. Databoks.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing (17th Ed)*. Pearson.
- Arpi, S. K., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Getuk Eco Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 343–348.
- Atabik, A. (2018). Pemasaran Desain Produk Pespektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Joural Of Sharia Economic Law*, 1(1).
- Basril, A. (2008). *Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Merek (Studi Kasus Kartu Seluler Jenis Gsm Prabayar)*.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. Made, & Agung, I. Dewa G. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi Di Kota Denpasar.

Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata Issn, 9(3), 286–293.

- Digital, S. (2022). *9 Kriteria Dari Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk*. Pt Sasana Solusi Digital. <https://Sasanadigital.Com/Faktor-Yang-Mempengaruhi-Desain-Produk/>
- E.Silaban, S., Elisabeth, & Sagala, R. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan*. 5(2), 209–228.
- Fajarianto, B., & Lubis, N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv . Ahass Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepu. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Febrian Andrologi. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Fitria Mardiana. (2017). *Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi*.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.
- Isnaini, T. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus: Mahasiswi Febi Uin K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan 2020-2022).
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). *Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*. 39.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang.
Manajemen Teori Dan Terapan.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
Quadrant.

Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai
Konsep Syariah. *Economic And Business Management
International Journal*, 3(3), 39–49.

Magdalena, M., & Diva, A. S. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Desain
Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok
Esse Di Bukit Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan
Kewirausahaan*, 3, 338–357.

Mansur. (2017). Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi
Islam (Studi Kasus Di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota
Semarang). *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409–
429.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada
Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, 2.

Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga
Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Islamic Economics*, 2, 1–
12. <https://doi.org/10.37146/Ajie.V2i1.30%0apenerbit>:

Nalau, A., Hudayah, S., & Muhammad Wasil. (2012). *Brand Image
terhadap Loyalitas Pelanggan J. Co Donuts Dan Coffee Di
Plaza Mulia Samarinda.*

Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan
Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil
Mitsubishi Xpander (Studi Kasus Pt. Nusantara Berlian Motor
Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).

Permana, S. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek,
Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen
Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Pendidikan
Ekonomi (Jurkami)*, 8(2).

- Pratama, D. R. S., Khalikussabir, & Millaningtyas, R. (2023). *Preferensi Konsumen Memilih Produk Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 13(01), 2011–2019.
- Qanita, A., Farohah, R., & Afiq, M. K. (2022). Analisis Pengaruh Trend Dan Halal Life Awareness Terhadap Preferensi Pemilihan Produk Fashion Halal. *Journal Of Halal Product And Research (Jhpr)*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.20473/Jhpr.Vol.5-Issue.1.9-15>
- Ralibi, U. (2015). Pengaruh Kesadaran, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Mengkonsumsi Buah Lokal Di Kawasan Pemukiman Jakarta Timur.
- Rizayanti, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya*.
- Sa'diyah, I. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Outlet Rabbani Cabang Jepara.
- Saputra, M. P. P., & Adnyani, I. G. A. D. (2019). Pengaruh Motivasi, Komunikasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 6961–6989.
- Sari, V. S. (2022). *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan. Penelitian Pemasaran* (Remaja Ros). Perpustakaan Universitas Fajar.
- Shadrina, A. N. (2021). *Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th Ed.)*. Pearson.
- Standard, D. (2023). State Of The Global Islamic Economy Report. In

State Of The Global Islamic Economy Report (Pp. 160–183).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (23rd Ed.). Cv, Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.

Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2018). *Halal Lifestyle : Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339.



LAMPIRAN 7 Daftar Riwayat Hidup Peneliti

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Vina Rizqoeni
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 20 Desember 2001
3. Alamat Rumah : Botekan, Ulujami, Pemalang
4. Alamat Tinggal : Jalan Sri Rejeki, Desa Botekan
5. Nomor Handphone : 082313847758
6. Email : vinarizqoeni@gmail.com
7. Nama Ayah : Tolin
8. Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
9. Nama Ibu : Sumiatun
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 02 BOTEKAN
2. SMP : SMPN 01 ULUJAMI
3. SMA : SMAN 01 PETARUKAN
4. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi
Ekonomi Syariah Angkatan 2020

Hormat Saya,



Vina Rizqoeni