

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

**DINA NUFISA
NIM 2013116106**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE*, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM
(Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh :

**DINA NUFISA
NIM 2013116106**

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

2023

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DINA NUFISA**
NIM : **2013116106**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Preference, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus pada Konsumen di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)**

- Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelaranya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan



DINANUFISA
NIM. 2013116106

NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I

Perum Prisma Garden Residence, Tирто, Pekalongan Barat

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dina Nufisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Dina Nufisa

NIM : 2013116106

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Brand Preference, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Busana Muslim
(Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 19 Juni 2023

Pembimbing,

M. Aris Safi'i, M.E.I
NIP.19851012 201503 1 004



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.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

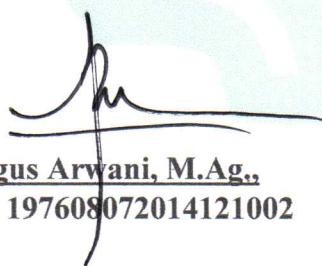
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : Dina Nufisa
NIM : 2013116106
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Preference*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : M. Aris Syafi'i, M.E.I

Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

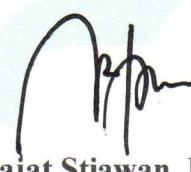
Dewan Penguji,

Penguji I



Agus Arwani, M.Ag.,
NIP. 197608072014121002

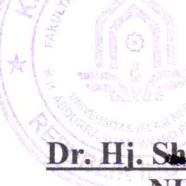
Penguji II



Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

**“Bersabarlah, seandainya kesulitan masuk ke dalam suatu lubang, maka
kemudahan pun akan mengikutinya”
(Abdullah bin Mas’ud radhiyallahu’an)**

**“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya...”
(Q.S. Al-Baqarah : 286)**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga kitabisa mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalamsetiap langkah. Sebagai rasa cinta dan kasih, penulis persesembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu saya tercinta (Bapak Kaliri (Alm) dan Ibu Tisiyah) yang selalu memberi dukungan penuh serta semangat dalam perjalanan meraih cita-cita. Terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan doa Bapak Ibu yang selalu mengiringi setiap langkahku.
2. Kakak-kakak saya (Mas Hudin Mawan, Dewi Zuhrinah, Laella Mushodah dan Muh Rozali) yang selalu memberikan dukungan serta mengingatkan arti sebuah tanggungjawab dan arti sebuah meraih cita-cita.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah dengan tulus memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan.
4. Kepada Dosen Penasehat Akademik (DPA) Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, yang selalu memberikan motivasi dan masukan.
5. Kepada Dosen Pembimbing Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing saya hingga akhir skripsi ini selesai.
6. M. Rizal yang senantiasa menemani hari-hari, terimakasih atas dukungan dan doa yang memberikan semangat tersendiri bagi saya.
7. Sahabat-sahabatku (Sri Mulyaningsih, Rizqi Andriyani, Kiki Hartina, KhoridaAdila, Indah Lestari, Kurniasih, Tri Ayu Indriani, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satupersatu) terimakasih selalu ada baik susah maupun senang semasa perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan EKOSY C 2016 terimakasih saling mendukung satu sama lain.

ABSTRAK

DINA NUFISA. Pengaruh *Brand Preference*, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan).

Semakin meningkatnya pesaing di industri *fashion* muslim mendorong perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan meluncurkan inovasi produk dan siap bersaing dengan pemasar lain yang produknya sejenis. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mempertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Preference*, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner sebanyak 19 item pertanyaan, sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan menunjukkan hasil data yang valid dan reliabel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS *software* 26.

Hal ini penelitian menunjukan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Preference* terhadap terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, dengan nilai t_{hitung} $3,584 > t_{tabel}$ $1,98552$, dengan tingkat signifikan $001 < 0,05$ (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, dengan nilai t_{hitung} $2,991 > t_{tabel}$ $1,98552$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, dengan nilai t_{hitung} $2,234 > t_{tabel}$ $1,98552$. dengan tingkat signifikan $0,028 < 0,05$, Kemudian secara simultan *Brand Preference*, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung $43,634 > F$ tabel $2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Brand Preference*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Minat Beli Ulang Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan 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 mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan dan selaku wali dosen yang telah memberikan saran serta bimbingan selama masa perkuliahan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i M.E.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan dan selaku dosen pembimbing Skripsi yang selalu meluangkan waktunya dan selalu membimbing dan memberikan masukan dan memberikan pelajaran yang amat berharga.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan.
6. Bapak dan Ibu dosen khususnya dosen ekonomi Syariah, yang telah mengamalkan ilmunya dan bisa menjadikan para mahasiswa/I nya tahu tentang transaksi muamalah menurut syariah, terlebih secara khusus tentang bisnis yang mengacu pada pedoman syariah.
7. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan *support* dan semua bantuan lainnya baik moril maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Kepada teman seperjuangan Kelas EKOS C, terimakasih kebersamaannya.
9. Kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam penulisan dan penyelesaian Skripsi ini.

Pekalongan, 19 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dina Nufisa". The signature is fluid and cursive, with a small dot above the first letter 'D'.

Dina Nufisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHANX	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Masalah	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Model Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	10
2. <i>Brand Preference</i>	11
3. Kualitas Produk.....	13
4. Kepercayaan.....	16
5. Minat Beli Ulang.....	18
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
B. Setting Penelitian	41
C. Variabel Penelitian.....	41
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	44
F. Sumber data	46
G. Teknik Pengumpulan Data	47
H. Metode Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Nafasa Busana Muslimah	56
B. Karakteristik Responden.....	57

C. Analisis Data.....	61
D. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
<i>Lampiran 1</i>	I
<i>Lampiran 2</i>	VII
<i>Lampiran 3</i>	XII
<i>Lampiran 4</i>	XV
<i>Lampiran 5</i>	XXVIII
<i>Lampiran 6</i>	XXXI
<i>Lampiran 7</i>	XXXII
<i>Lampiran 8</i>	XXXIII
<i>Lampiran 9</i>	XXXVII
<i>Lampiran 10</i>	XLI
<i>Lampiran 11</i>	XLIV
<i>Lampiran 12</i>	XLV
<i>Lampiran 13</i>	XLVII

PEDOMAN 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. 0543b/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. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er

ڙ	Za	Z	Zet
ڦ	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	esdan ye
ڻ	Shad	s	es (dengan titik dibawah)
ڻ	Dhad	ڏ	de (dengan titik dibawah)
ڦ	Tha	ڦ	te (dengan titik dibawah)
ڦ	Dla	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ڻ	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
ڻ	Ghain	G	Ge
ڻ	Fa	F	Ef
ڻ	Qaf	Q	Qi
ڻ	Kaf	K	Ka
ڻ	Lam	L	El
ڻ	Mim	M	Em
ڻ	Nun	N	En
ڻ	Wau	W	We
ڻ	Ha	H	Ha
ڻ	Hamza h	.	Apostrof
ڻ	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal

ا = a

ي = i

و = u

Vokal Rangkap

اي = ai

او = au

Vokal Panjang

ا = a

ي = i

و = u

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh :

فاطمة مراة خميلة ditulis maratun jamīlah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis fātimah

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا Ditulis Rabbanā

البر Ditulis al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس Ditulis asy-syamsu

الرجل Ditulis ar-rajulu

السيدة Ditulis as-sayyidah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدىع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

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	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Busana Muslim Nafasa Kedungwuni	3
Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2	Skala Likert	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Preference.....	62
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel KualitasProduk.....	63
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.16	Hasil AnalisisRegresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji t atauParsial	75
Tabel 4.18	Hasil Uji F atauSimultan	76
Tabel 4.19	Hasil Uji KoefisienDeterminan (R2).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.2	Grafik Scatter Plot	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Data Mentah Penelitian	VII
Lampiran 3 Data Responden.....	XII
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data.....	XV
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXVIII
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XXXI
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	XXXII
Lampiran 8 Tabel r.....	XXXIII
Lampiran 9 Tabel t.....	XXXVII
Lampiran 10 Tabel F.....	XLI
Lampiran 11 Surat Penelitian.....	XLIV
Lampiran 12 Surat Keterangan Similarity Checking	XLV
Lampiran 13 Dokumentasi.....	XLVII
Lampiran 14 Daftar riwayat hidup	XLIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Mempunyai nilai ekonomis yang tinggi bagi perkembangan busana muslim. Indonesia turut menjadi salah satu negara yang aktif dalam transaksi produksi juga konsumsi busana muslim. Menurut Agustine (2011), pertumbuhan industri busana muslim di indonesia ini juga menarik perhatian dunia. Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur tengah. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, nilai transaksi internasional dari sektor busana muslim mencapai 96 miliar dolar AS. konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar bagi berkembangnya bisnis fashion islami tersebut. Penduduk muslim indonesia sangat besar yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia. Pada tahun 2010, penganut islam di indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1 persen dari jumlah penduduk. Hal ini menunjukan pasar indonesia menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri (Ain & Ratnasari, 2015).

Di Indonesia sudah banyak berbagai jenis gaya *fashion* yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah *fashion muslim*. *Fashion muslim* adalah salah satu hal yang mendapatkan perhatian besar bagi

masyarakat indonesia pada beberapa tahun terakhir.(Istiani 2015), berpendapat bahwa perkembangan muslim *fashion* beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang pesat. Dulu, *fashion* muslim masih dianggap sebelahmata oleh beberapa pihak. Sebagian masyarakat hanya menggunakan pakaian untuk penutup tubuh dan modelnya cenderung sederhana. Setelah kebangkitan islam dan islam mulai masuk ke Indonesia, para ulama dan pedagang islam dan islam mulai masuk ke indonesia, para ulama dan pedagang islam dari negara islam tidak hanya barang dan ide-ide saja tapi mereka membawa gaya berpakaian mereka. Mulai dari situlah masyarakat sedikit demi sedikit mulai berpakaian muslim sesuai syari'at islam. Terutama untuk wanita yang memulai menutup aurat dengan memakai hijab dan berpakaian muslim (Kurnia Dewi, 2022).

Toko Nafasa Kedungwuni ini sudah berdiri sejak 2015 yang terletak di Jalan Bebean No.99, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Pemilik toko Nafasa Kedungwuni yaitu Bapak H. Ruslan dan Ibu Nur Hayati, toko Nafasa merupakan salah satu *outlet* busana muslim yang ramai diminati dari kalangan remaja sampai orang tua.Toko Nafasa merupakan salah satu usaha bisnis islam toko yang menjual berbagai macam koleksi kerudung yang disitu tersedia merek lain seperti Zoya, Elzata, Rabbani, Delima, dll. Namun toko Nafasa juga mengeluarkan produk sendiri seperti kerudung, maxmara motif, pastan nafasa, gamis nafasa. Disamping mengeluarkan produk sendiri Toko Busana Muslimah Nafasa Kedungwuni juga memiliki tempat yang sangat strategis sehingga dapat dengan mudah seorang melihat dan mengenali

bahwa Toko itu Nafasa. Tujuan Nafasa Busana Muslimah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim di Daerah Pekalongan ataupun luar kota. Karena Toko Nafasa memiliki toko *offline* maupun *online* sehingga dapat mempermudah konsumen di seluruh indonesia dapat membeli produk Nafasa pada *Marketplace* yang dimiliki Nafasa adalah Shopee.

Model Busana Muslim di Nafasa memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang terjangkau dan berbagai inovasi jenis produk yang ditawarkan oleh Nafasa beberapa diantaranya berupa nafisah gamis syari, gamis anak, nafisah gamis set, gamis couple.

Tabel 1.1
Daftar Harga Busana Muslim “Nafasa Kedungwuni”

No.	Jenis Busana Muslim	Harga
1.	Gamis set Nafisah	Rp 220.000
2.	Gamis nafisah hitam	Rp 185.000
3.	Gamis nafisah syari	Rp 235.000
4.	Gamis Anak	Rp 165.000
5.	Gamis edomoda nafisah	Rp 260.000
6.	Gamis nafisah couple ibu dan anak	Rp 340.000
7.	Gamis dress	Rp 110.000
8.	Gamis ratu	Rp 223.000
9.	Gamis nafisah series	Rp 353.000

Sumber: Toko Nafasa Kedungwuni Pekalongan (2023)

Minat beli ulang memiliki minat untuk melaksanakan pembelian dimasa mendatang yang merupakan komponen dari perilaku pembelian yang pada akhirnya menghasilkan tebentuknya loyalitas pelanggan pada konsumen. Setelah itu, pelanggan akan memiliki komitmen terhadap merek,

yang akan memudahkan untuk membeli barang baru dari pilihan yang disediakan oleh perusahaan. Apabila kinerja produkserta jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan, serta perihal ini akan mendorong minat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang (Suci Aningtyas & Supriyono, 2022). Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada faktor *Brand Preference*, Kualitas Produk, Kepercayaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2013) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menginginkan produk yang diberikan oleh perusaanya sekarang ini sebagai perbandingan produk yang disediakan oleh perusaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Menurut Ardhanari (2008) preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu dari merek yang ditawarkan (Surya Ningrum, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Surya Ningrum (2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Preferensi Merek terhadap Minat Beli Ulang Tupperware Di Kota Tarakan menunjukan hasil penelitian bahwa variabel Preferensi Merek berpengaruh pada minat beli ulang Tupperware di kota Tarakan, yang berarti bahwa semakin banyak produk pada merek Tupperware yang diberikan dalam penjualan Tupperware di Kota Tarakan maka akan meningkatkan minat beli ulang, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Menurut Song, Wang, dan Han (2019) dalam (Fitriana, 2020) Kepercayaan sejatinya merupakan hasil diri adanya rasa aman, hal ini didasari oleh perilaku yang dimiliki setiap individu yang dapat memberikan motivasi kepada pasanganya dalam hal ketrentaman serta kepentingannya. Sedangkan menurut Chinomona & Dubihlela (2014). Kepercayaan didefinisikan pula sebagai rasa yakin dalam diri konsumen atas produk atau layanan tertentu (Fitriana, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fia Afiatun Nurhidayah (2023) tentang Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Universitas Aisyiyah Surakarta. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk skincare Ms Glow Di Universitas Aisyiyah Surakarta. dengan demikian hipotesis dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan **Judul “Pengaruh *Brand Preference, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Nafasa Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah brand preference berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
4. Apakah brand preference, kualitas produksi, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih fokus terhadap ruang lingkup pembahasan, maka fokus pembahasan pada penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen. Adapun dengan batasan masalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Nafasa Busana Muslim yang ada di Jl. Bebean No. 99, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan.

2. Responden penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk pada Nafasa Pekalongan yang bersedia menerima kuesioner yang peneliti berikan.

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis brand preference berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
3. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?
4. Untuk menganalisis brand preference, kualitas produk, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim Nafasa di Kedungwuni Pekalongan?

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand preference*, Kualitas Produk, Dan *kepercayaan* terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan produk yang akan dilaunchingkan untuk lebih meningkatkan dalam pengaruh *brand preference*, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penyusunan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam terkait dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu media pembelajaran dan pengaplikasian selama proses perkuliahan. Selain itu bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan terutama dalam hal pemecahan masalah minat beli ulang yang di pengaruhi *Brand preference*, kualitas produk, dan kepercayaan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis dalam setiap bab. Pembahasan dijadikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab awal ini diuraikan mengenai latar belakang pada masalah yang akan diteliti rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat masalah dan sistem penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang data penelitian hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Preference*, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap konsumen Minat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel *Brand preference* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim. Dengan nilai t hitung sebesar $t_{hitung} 3,584 > t_{tabel} 1,98552$.
2. Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim. Dengan nilai sebesar $t_{hitung} 2,991 > t_{tabel} 1,98552$.
3. Terdapat pengaruh antara variabel Kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim. Dengan nilai sebesar nilai $t_{hitung} 2,234 > t_{tabel} 1,98552$.
4. Secara simultan variabel *Brand preference* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepercayaan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim. Dengan nilai Fhitung 43,634 > Ftabel 2,70 dan diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,571. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 57,1% dan sisanya dipengaruhi variabel lain 42,9%.

B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan dari penelitian yang dilakukan, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Melihat persaingan pasar yang terjadi saat ini, sudah banyak produsen yang menciptakan produk dengan *brand* merek sendiri, sehingga persaingannya akan lebih ketat. Oleh karena itu untuk mempertahankan kualitas produk dan menambah jumlah konsumen, Toko Nafasa dalam menjual produk hendaknya harus mempertahankan *brand preference*, kepercayaan yang ditawarkan konsumen, karena suatu produk yang berkualitas, dengan layanan yang baik merupakan daya tarik yang sangat kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
2. Perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain *Brand preference*, Kualitas produk, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang kosumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., Kanthi, A. K., & Aminah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Afif, M. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap KInerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Sinaga Emas Pandaan*. 1, 104.
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya*. JESTT, 2.
- Ardianto, K., & Nuriska, F. P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Pembangunan Nasional, Surabaya.
- Asnawi, N., & Mahyuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Malik Press.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pt. Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, M.M. (2021). *Metodolodi Penelitian Kuantitatif dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV.DOTPLUS Publisher.
- Fitriana, W. T. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- I Made Putra, A., & Rsi Respati, N. N. (2019). *Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli*. E-Jurnal Manajemen, 8.
- Junita, Parlaungan Ade, N., & Sinaga, E. F. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Brand Preference terhadap Tingkat Penjualan Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat*. Jurnal Ecobisma, 17, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhan Batu, Sumatera Utara.
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). *The Effect Of Smes Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable*. Jurnal Akuntansi, 6(1).
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengen, M. T. (2023). *Pengaruh Citra*

- Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam. 4(1).*
- Maliki, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion, Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Clothing Di Toko Pedia (Studi Pada Konsumen Di Kota Jember)*. Universitas Jember.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online*. Menara Ilmu, XIV.
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Miranda, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh*. 5(2).
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. DEEPUBLISH.
- Pakpahan, D., Manuntun. (2020). *Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat PT Novel Pharmaceutical Labs Medan*. Medan.
- Pratiwi, Y. R. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boarding Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. JOM FISIP, 4(1).
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI.
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Penerbit Andi.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, & Nita Anggraini, N. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang DI Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara Bandung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 1.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. UNMUH Ponorogo Press.
- Putriansari, F. P. (2019). *The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya*. Journal of Business & Banking, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>
- Rizkiana, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produ dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang yang Di Mediasi Oleh kepuasan Konsumen*

- Pada Toko NZR Phono. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.*
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntan, 3.
- Suci Aningtyas, E., & Supriyono. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Zutlet Kediri*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Surya Ningrum, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Tupperware Di Kota Tarakan*.
- Umi Safrotun, M. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Saltiga)* [SKRIPSI]. FEBI IAIN Salatiga.
- Wiratna, V., & Sujarweni. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi (pertama)*. Pustaka Baru Press.
- Yusuf, M. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.