



Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen pada Produk Fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni

Vina Rizqoeni¹, Dwi Novaria Misidawati²

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Abstract. *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, Central Java, 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 $0.0068 < 0.05$. 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 $0.0139 < 0.05$. 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 $0.0448 < 0.05$.*

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

Abstrak. 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, Jawa Tengah, 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 $0,0068 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,506 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,0139 < 0,05$. Dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,033 > 1,985$) dan nignifikansi $0,0448 < 0,05$.

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

1. PENDAHULUAN

Preferensi konsumen merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat pilihan di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia, berdasarkan kepuasan atau utilitas yang diharapkan. Teori preferensi konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bertindak secara rasional, memilih kombinasi produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan tren pasar. Dalam konteks

industri busana muslimah, preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu produk didesain, harga yang ditawarkan, serta bagaimana merek tersebut dilihat oleh masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen sangat penting bagi produsen untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi harapan konsumen.

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.

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 (Cindi Mutiara Annur, 2023).

Dalam Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ketiga secara keseluruhan, mencerminkan kinerja yang kuat di berbagai sector dalam perekonomian Islam. Peringkat ini menandai peningkatan dari tahun sebelumnya, dan

menggaris bawahi semakin besarnya pengaruh Indonesia dalam bidang ini. Khususnya dalam *modest fashion*, Indonesia menempati posisi ketiga secara global, yang menunjukkan peran dan kontribusi signifikannya terhadap sector ini. Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global 2023/2024 menyoroti bahwa pemerintah Indonesia telah proaktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi halal, termasuk *industry modest fashion* (Dinar standard, 2023).

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 Atika Aini 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 Vita Sakinatun Sari (2022) dan Dimas Raka Setya Pratama et al. (2023) yang hasilnya harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Terkait dengan penelitian yang telah dilakukan Dimas Ali Setyo Budi et al. (2020) hasilnya bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap preferensi konsumen, khususnya dalam konteks busana muslim di wilayah Pekalongan.

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 oleh Septian Davis Permana & Jajok Dwiridotjahjono (2023) yang hasilnya citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh Fitria Mardiana (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi. Perbedaan ini menunjukkan adanya ketidakpastian mengenai pengaruh citra merek terhadap preferensi konsumen di industri fashion muslim.

2. LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori psikologi yang bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia berdasarkan sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal ini diusulkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai perpanjangan dari karya sebelumnya tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA).

TPB mengusulkan bahwa kekuatan niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku ditentukan oleh gabungan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB telah banyak diterapkan di berbagai bidang, antara lain psikologi kesehatan, perilaku konsumen, psikologi lingkungan, dan masih banyak lagi. Dibandingkan dengan TRA, TPB menambahkan *perceived behavioral control* sebagai penentu niat perilaku (Isnaini, 2024). Dalam penelitian ini, diharapkan *Theory of planned behavior* dapat diterapkan untuk mengkaji bagaimana sikap konsumen terhadap desain produk, harga, dan citra merek mempengaruhi niat mereka dalam memilih produk di Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Pengertian Preferensi Konsumen

Menurut Kotler, preferensi adalah sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa, melibatkan evaluasi dari segi kognitif, emosional, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek atau ide tersebut. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan atau pilihan yang lebih disukai oleh konsumen, yang terbentuk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk (Basril, 2008). Dalam konsep perilaku

konsumen, setiap individu memiliki pandangan yang berbeda terhadap objek yang sama. Preferensi terbentuk karena persepsi yang telah tertanam & terinternalisasi, yang membantu individu memahami objek melalui pengalaman indrawi seperti melihat, mendengar, mencium, menyentuh, dan merasakan.

Preferensi Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, penting untuk mempertimbangkan dengan hati-hati pengeluaran kekayaan untuk segala keperluan. Karena itu, panduan mengenai pemanfaatan kekayaan dengan beragam pilihan yang menekankan kebaikan dan manfaat (masalah) menjadi sangat penting. Tujuannya adalah agar kekayaan yang dikeluarkan memberikan manfaat dan kesejahteraan bagi semua orang (Mansur, 2017).

Pengertian Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang baik tidak hanya memenuhi fungsi dasar produk tetapi juga meningkatkan nilai estetika dan kenyamanan bagi konsumen. Menurut Armstrong & Kotler (2017), desain produk adalah proses menciptakan dan mengembangkan ide-ide produk yang menarik dan inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Desain produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hal ini terutama penting dalam industri fashion, di mana estetika dan tren sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Solomon, 2017). Desain yang inovatif dan mengikuti perkembangan mode dapat membuat produk lebih kompetitif di pasar.

Desain Produk dalam Pandangan Islam

Desain produk berperan penting dalam membentuk citra suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aspek estetika. Oleh karena itu, desain produk memperoleh perhatian khusus dengan penekanan pada keindahan untuk menarik minat konsumen. Dalam Islam, keindahan dianggap sebagai sesuatu yang baik, menyenangkan bagi indera penglihatan, dan disukai oleh Allah SWT.

Pengertian Harga

Berdasarkan pandangan Philip Kotler, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang dianggarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Jamarnis & Susanti, 2019). Aspek harga senantiasa menjadi hal yang penting

dalam setiap keputusan pembelian oleh konsumen. Mereka membandingkan informasi harga dan merek yang berbeda untuk menilai kualitas produk dalam hal kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (E.Silaban et al., 2019).

Harga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan karena mempengaruhi tingkat keuntungan yang akan dihasilkan dari penjualan produk, baik barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi dapat mengurangi penjualan, sedangkan harga terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan perusahaan (Marlius & Jovanka, 2023).

Harga Menurut Ekonomi Islam

Harga dianggap sebagai elemen bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan relatif mudah, berbeda dengan ciri produk, saluran distribusi, dan strategi promosi yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk diubah. Dalam bahasa Inggris, istilah yang digunakan untuk harga adalah "price", sedangkan dalam bahasa Arab, harga dapat merujuk pada kata "tsaman" atau "si'ru", yang mengindikasikan nilai dan kesepakatan harga berdasarkan persetujuan. Penggunaan kata "tsaman" lebih umum daripada "qimah", yang mengacu pada harga yang telah ditetapkan. "Si'ru" digunakan untuk menyatakan harga dari suatu barang dagangan, dan secara umum, harga merupakan representasi nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang (Muslimin et al., 2020).

Pengertian Citra Merek

Menurut Keller dalam penelitian Fajarianto & Lubis (2013), citra merek merujuk pada persepsi mengenai merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen terhadap asosiasi dengan merek tersebut. Kotler dan Amstrong, seperti diungkapkan dalam penelitian oleh Nalau et al., (2012), mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek dibentuk berdasarkan memori konsumen tentang produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan perasaan yang timbul terkait dengan merek tersebut, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

Citra merek perusahaan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan berpengaruh pada minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam pemikiran konsumen. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan yang terbentuk pada konsumen dan masyarakat umum terhadap suatu merek, yang mencerminkan evaluasi mereka terhadap merek tersebut (Amala, 2021).

Citra Merek Menurut Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, merek merupakan representasi nama baik yang dimiliki oleh individu atau perusahaan. Citra merek harus didasarkan pada prinsip kejujuran dalam strategi branding. Kejujuran merupakan elemen utama dalam pemasaran. Dengan membangun nama baik, perusahaan dapat memperlihatkan citra dan standar yang positif. Oleh karena itu, informasi mengenai kondisi barang atau jasa harus akurat dengan kenyataan, serta perusahaan harus menjelaskan baik kelemahan maupun kelebihan produknya.

Dengan demikian, perusahaan harus bertanggung jawab atas merek produk mereka. Ayat al-Qur'an mengartikan amanah sebagai tanggung jawab dalam menjalankan tugas. Konsep ini dapat diterapkan pada perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan merek dan mengkomunikasikan keunggulan produk untuk menarik minat konsumen. Perusahaan harus mampu mempertanggungjawabkan merek yang mereka ciptakan (Kayawati & Kurnia, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian lapangan, penelitian lapangan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan langsung mengunjungi lokasi penelitian dan melakukan survei untuk mengumpulkan informasi.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni yang berlokasi di Jl. Raya Bebean No. 99 Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu pada tahun 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi yaitu penyamarataan lingkungan yang mencakup objek maupun subjek yang memiliki kapasitas serta keunikan khusus yang bisa dipelajari peneliti untuk menarik hasilnya. Sehingga populasi tidak hanya berupa orang, bisa juga berupa dengan objek ataupun benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah membeli serta menggunakan produk dari Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

b. Sampel

Sampel yaitu sekelompok dari populasi dalam penelitian ini. Metode penentuan sampel yang diterapkan ialah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain:

- Konsumen yang telah membeli produk Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni minimal sekali.
- Konsumen yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan
- Berusia antara 20 tahun hingga 60 tahun

Selanjutnya, rumus *Lemeshow* diterapkan untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas.

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Skor standar kepercayaan 95%

d = Sampling error (10%) atau 0,1

p = Jumlah populasi yang tidak diketahui atau maksimal estimasi sebesar 0,5

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diperoleh sebesar :

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, nilai n yang diperoleh adalah 96,04, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria adalah 96 responden.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pengujian validitas yang dipakai yakni Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini ialah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu seandainya nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hingga butir pertanyaan tersebut valid. Adapun berikut hasil uji validitas yang telah dilaksanakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Person		Keterangan
		Sig	Batas 0,05	
Desain Produk (X1)	X1_1	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X1_2	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X1_3	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X1_4	0,0000	Lebih kecil	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X2_2	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X2_3	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X2_4	0,0000	Lebih kecil	Valid
Citra Merek (X3)	X3_1	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X3_2	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X3_3	0,0000	Lebih kecil	Valid
	X3_4	0,0000	Lebih kecil	Valid
Preferensi Konsumen (Y)	Y_1	0,0000	Lebih kecil	Valid
	Y_2	0,0000	Lebih kecil	Valid
	Y_3	0,0000	Lebih kecil	Valid
	Y_4	0,0000	Lebih kecil	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data primer hasil penelitian pada tabel diatas, pada masing-masing variabel yaitu variabel desain produk, harga, citra merek, dan preferensi konsumen. Hasilnya, seluruh instrument yang digunakan mendapatkan nilai signifikansi < dari 0,05. Jadi pada penelitian ini seluruh instrument dinyatakan valid.

b) Uji Reabilitas

Pada uji reliabilitas dilakukan dengan berpedoman nilai cronbach alpha. Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan semacam dikemukakan, yaitu jika koefisien cronbach alpha > 0,6 maka pertanyaan dinyatakan valid. Adapun berikut ialah nilai Cronbach's Alpha yang telah didapat.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Chronbach's Alpha	Batas 0,6	Keterangan
X1	0.762808625	Lebih dari	Reliabel
X2	0.813435242	Lebih dari	Reliabel
X3	0.791427593	Lebih dari	Reliabel
Y	0.748595506	Lebih dari	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

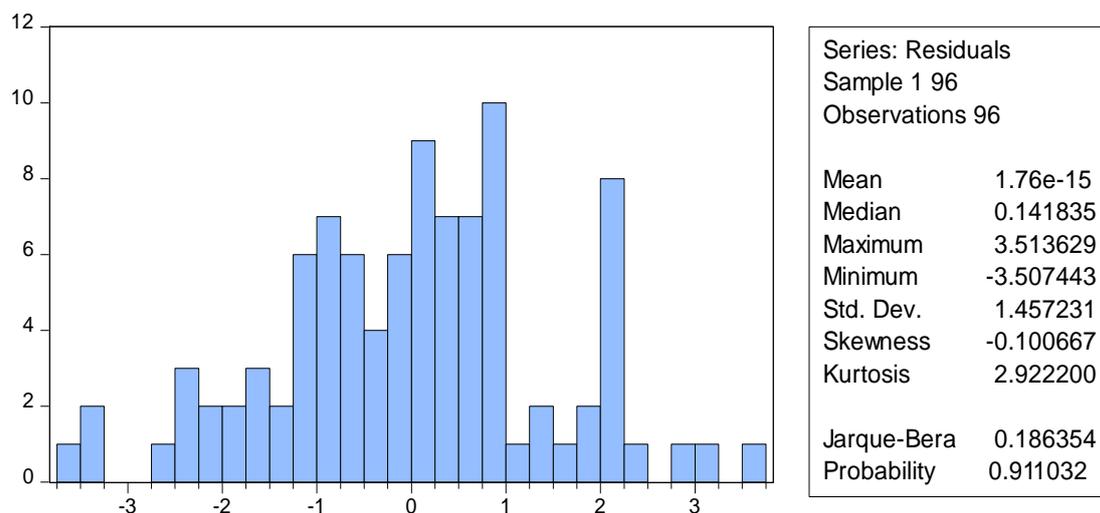
Berdasarkan data hasil uji reliabilitas di atas, masing-masing variabel penelitian memperoleh nilai **Cronbach's Alpha** yang berada di atas **0,6**. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pada setiap variabel yang diukur memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini **dinyatakan reliabel** dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dalam konteks penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya variabel dengan menggunakan model regresi. Teknik yang digunakan untuk mengetahui uji normalitas dalam *software eviws* adalah dengan *Histogram-Normality Test* dan uji *Jarque-Bera*. Adapun berikut hasil uji normalitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil **Probability** dari uji *Jarque-Bera* menunjukkan nilai sebesar **0,911**, yang lebih besar dari tingkat signifikansi **0,05** ($0,911 > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini **terdistribusi normal**, sehingga asumsi normalitas data telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan residual dan variasi pengamatan antara satu dengan yang lainnya melalui model regresi, sedangkan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas maka menggunakan *Heteroskedasticity Test: Harvey* pada *software eviews*. Dibawah adalah hasil heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Harvey			
F-statistic	0.838366	Prob. F(3,92)	0.4762
Obs*R-squared	2.554611	Prob. Chi-Square(3)	0.4655
Scaled explained SS	3.190171	Prob. Chi-Square(3)	0.3632

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji diatas, didapati bahwa nilai *probability* F-nya sebesar 0,476. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas atau differensiasi nilai varian residual dari hasil analisis data kuantitatif model regresi.

c) Multikolinearitas

Terdapat hubungan antar variable bebas yang menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *software eviews*. Jika nilai VIF < 10 itu artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.153977	94.30177	NA
X1	0.011892	155.1294	2.071493
X2	0.015341	197.2701	2.454988
X3	0.012817	162.4183	2.430047

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada hasil uji diatas, didapati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *software views*. Jika nilai VIF < 10 itu artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas begitu pula sebaliknya.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi liner berganda dengan menggunakan *software views*.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.225819	1.467643	1.516594	0.1328
X1	0.302223	0.109051	2.771387	0.0068
X2	0.310461	0.123858	2.506579	0.0139
X3	0.230265	0.113212	2.033924	0.0448
R-squared	0.514283	Mean dependent var		16.58333
Adjusted R-squared	0.498444	S.D. dependent var		2.090916
S.E. of regression	1.480799	Akaike info criterion		3.663815
Sum squared resid	201.7346	Schwarz criterion		3.770663
Log likelihood	-171.8631	Hannan-Quinn criter.		3.707005
F-statistic	32.47020	Durbin-Watson stat		1.494942
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Adapun berikut hasil persamaan yang diperoleh dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,225819 + 0,302223 X1 + 0,310461 X2 + 0,230265 X3 + e$$

- Nilai regresi konstanta yang diperoleh sebesar 2,225819 artinya apabila variabel independen yang meliputi desain produk, harga, dan citra merek dianggap tetap, maka kemungkinan preferensi konsumen meningkat.
- Nilai koefisien regresi desain produk (X1) diketahui sebesar 0,302 yang artinya apabila desain produk (X1) meningkat maka preferensi konsumen (Y) juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi harga (X2) diketahui sebesar 0,310 yang artinya apabila harga (X2) meningkat maka preferensi konsumen (Y) juga akan meningkat
- Nilai koefisien regresi citra merek (X3) diketahui sebesar 0,230 yang artinya apabila citra merek (X3) meningkat maka preferensi konsumen (Y) juga akan meningkat

Uji Hipotesis

a) Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel (1,985) dengan signifikansi dibawah 0.05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

1) Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada hasil uji regresi liner berganda diatas, variabel desain produk memperoleh hasil nilai t hitung $2,771387 >$ t tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0068. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0068 < \alpha (0,05)$. Maka H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada hasil uji regresi liner berganda diatas, variabel harga memperoleh hasil nilai t hitung $2,506579 >$ t tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0139. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0139 < \alpha (0,05)$. Maka H02 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

3) Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Preferensi Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial pada hasil uji regresi linier berganda diatas, variabel citra merek memperoleh hasil nilai t hitung $2,033924 >$ t tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0006. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0448 < \alpha (0,05)$. Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

b) Uji F simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Asumsinya adalah :

H_{04} = variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

H_{a4} = variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa F hitung $32,47 >$ F tabel (2,70) Nilai prob. F hitung (prob.) pada tabel di atas nilainya $0,000 < 0,05$ maka keputusannya

Ha4 diterima. Yang artinya variabel desain produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari *Adjusted R Square* yang ada pada hasil uji regresi linear berganda melalui *software eviews*. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa didapati nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498. Hal ini berarti variabel motivasi kerja, komunikasi kerja, dan kepuasan karyawan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel produktivitas pekerja sebesar 49,8%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Desain Produk terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada hasil uji regresi liner berganda diatas, variabel desain produk memperoleh hasil nilai t hitung $2,771387 > t$ tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0068. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0068 < \alpha$ (0,05). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Desain produk akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Keterkaitan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan desain produk yaitu sebagai kerangka untuk memahami bagaimana desain produk dan strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain produk yang menarik dan pemasaran yang efektif dapat menciptakan sikap positif terhadap produk, membangun norma subjektif yang kuat melalui pengaruh sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Dengan memahami ketiga komponen TPB, perusahaan dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan mendorong niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini indikator yang terkandung dalam variabel desain produk pada toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni lebih diminati dari pada merek-merek lain. Pada indikator tersebut, sebagian besar responden menyetujui bahwa merek Nafasa lebih diminati dari pada merek-merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Qanita et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi konsumen baik secara parsial maupun simultan.

b. Pengaruh Harga terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada hasil uji regresi liner berganda diatas, variabel harga memperoleh hasil nilai t hitung $2,506579 > t$ tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0139. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0139 < \alpha$ (0,05). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Artinya harga akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Keterkaitan antara *Theory of Planned Behavior (TPB)* dengan harga yaitu dapat digunakan untuk memahami bagaimana **harga** dan **pemasaran** mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tiga komponen: **sikap**, **norma subjektif**, dan **kontrol perilaku yang dirasakan**. Harga yang dianggap adil, pemasaran yang efektif, serta persepsi kemampuan untuk membeli akan membentuk sikap positif, tekanan sosial yang mendukung, dan kontrol perilaku yang kuat. Semua faktor ini, pada akhirnya, memengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk, yang berdampak langsung pada keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator yang terkandung dalam variabel harga pada toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni lebih diminati dari pada merek-merek lain. Pada indikator tersebut, sebagian besar responden menyetujui bahwa merek Nafasa lebih diminati dari pada merek-merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah, (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi konsumen baik secara parsial maupun simultan.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada hasil uji regresi linier berganda diatas, variabel citra merek memperoleh hasil nilai t hitung $2,033924 > t$ tabel (1,985) dengan nilai prob. sebesar 0,0006. Hasil nilai t positif dan nilai sig. $0,0448 < \alpha$ (0,05). Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Citra merek akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), **citra merek** dan **pemasaran** mempengaruhi perilaku konsumen melalui tiga komponen utama: **sikap**, **norma subjektif**, dan **kontrol perilaku yang dirasakan**. Citra merek yang positif dan pemasaran yang efektif membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung, dan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan intensi konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian ini indikator yang terkandung dalam variabel citra merek pada toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni lebih diminati dari pada merek-merek lain. Pada indikator tersebut, sebagian besar responden menyetujui bahwa merek Nafasa lebih diminati dari pada merek-merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap preferensi konsumen baik secara parsial maupun simultan.

d. Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis secara simultan (uji f) dapat diketahui bahwa desain produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya desain produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan preferensi konsumen pada fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

Faktor-faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen meliputi beberapa aspek. Pertama, desain produk yang menarik dan sesuai dengan tren terkini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain ini mencakup elemen estetika, ergonomi, dan fungsionalitas yang memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kedua, harga sangat berpengaruh terhadap daya beli dan persepsi nilai konsumen. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan anggaran mereka serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan mampu meningkatkan preferensi konsumen. Ketiga, citra merek juga memainkan peran penting. Reputasi, asosiasi, dan persepsi konsumen terhadap merek sangat menentukan. Merek dengan citra yang positif, kredibilitas tinggi, dan konsistensi dalam memberikan nilai sering kali lebih disukai dan dipercaya oleh konsumen.

Untuk meningkatkan preferensi konsumen, Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni menerapkan beberapa strategi berikut:

a) Pengembangan Desain Produk

Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni terus berinovasi dalam desain produk dengan mengikuti tren fashion terkini dan mempertimbangkan umpan balik konsumen. Menawarkan variasi produk yang beragam dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

b) Penetapan Harga yang Kompetitif

Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti penawaran diskon atau program loyalitas, dapat membantu menarik konsumen. Selain itu, Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni melakukan evaluasi terhadap harga berdasarkan segmen pasar yang ditargetkan untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh berbagai kelompok konsumen tanpa mengorbankan kualitas.

c) Membangun Citra Merek yang Kuat

Membangun citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang konsisten sangat penting. Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni memperkuat identitas merek dengan menonjolkan nilai-nilai seperti kualitas, keanggunan, dan kepercayaan, serta memanfaatkan media sosial dalam mengkomunikasikan merek mereka kepada konsumen.

d) Peningkatan Kualitas Layanan

Meningkatkan layanan pelanggan seperti layanan yang responsif, ramah, dan efisien akan meningkatkan kepuasan dan preferensi konsumen terhadap Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni.

e) Program Loyalitas dan Promosi Khusus

Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni menciptakan program loyalitas untuk konsumen setia (member), memberikan hadiah, diskon eksklusif, atau akses ke koleksi terbaru. Program ini mendorong konsumen untuk terus berbelanja di Toko Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni dan merasa dihargai sebagai pelanggan.

5. PENUTUP

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 keputusan konsumen dalam memilih 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.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1) Bagi Pelaku Usaha

- a. Terkait dengan desain produk, pelaku usaha agar lebih bisa menginovasi dan mengupgrade desain produk yang diproduksinya sesuai dengan selera masyarakat milenial pada masa sekarang ini, sehingga Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni bisa terus bersaing di pasar industri fashion. Jika Nafasa Busana Muslimah memiliki banyak peminat dikalangan masyarakat, otomatis penjualan yang dihasilkan akan terus stabil atau bahkan meningkat seiring dengan unggulnya produk Nafasa Busana Muslimah di dunia fashion. Semakin berkarakter desain produk yang dihasilkan, semakin menambah value/nilai jual dari produk itu sendiri.
- b. Terkait dengan harga, pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk memastikan harga produk tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Sesekali, pelaku usaha menawarkan diskon, promosi, atau bundling produk untuk menarik lebih banyak konsumen. Strategi ini bisa meningkatkan penjualan, terutama di saat-saat tertentu seperti musim liburan atau peluncuran produk baru.
- c. Terkait dengan citra merek, pelaku usaha harus membangun reputasi yang positif karena citra merek yang kuat merupakan aset penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Merek yang dikenal positif di mata konsumen akan lebih mudah memenangkan preferensi pasar. Untuk membangun citra ini, Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni harus memastikan bahwa semua aspek bisnis, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan komunikasi merek, mencerminkan nilai-nilai seperti profesionalisme, integritas, dan inovasi. Ini akan mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek di pasar.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel atau faktor yang akan diteliti yang bisa memberikan peningkatan dalam preferensi konsumen pada produk Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. Karena dalam penelitian ini penulis dibatasi oleh objek penelitian, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti objek lain sehingga hasil yang diperoleh lebih luas dan beragam.

REFERENSI

- 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)*.
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia*. Databoks.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing (17th ed)*. Pearson.
- Atika Aini Nasution. (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).
- 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.
- Dinar standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In *State of the Global Islamic Economy Report* (pp. 160–183).
- 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*.
- 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)*.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). *PEGARUH HARGA DAN PERIKLANAN MELALUI*

INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MEREK LUX PADA MAHASISWA STIE “KBP” PADANG. *Manajemen Teori Dan Terapan*.

- 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*.
- 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>
- 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*.
- Sari, V. S. (2022). *Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, Kualitas Pasar, Dan Lokasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Comal*.
- Septian Davis Permana, & Jajok Dwiridotjahjono. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI GOJEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2).
- Shadrina, A. N. (2021). *PENGARUH TREND FASHION, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB*.

- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (23rd ed.)*. Cv, Alfabeta.
- Sukardani, P. S., Setianingrum, V. M., & Wibisono, A. B. (2018). *Halal Lifestyle : Current Trends In Indonesian Market*. 226(Icss), 334–339.