

Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim

Ach Agil Dzikrullah^{1*}, Rahayu Mardikaningsih²

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

*Korespondensi penulis: achagildzx22@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of price and product design on Muslim clothing purchasing decisions. In the fashion industry, especially Muslim fashion, price and product design are two very important factors in influencing consumers' decisions to make purchases. Competitive and affordable prices can attract consumers' attention, while attractive designs that are in line with trends can increase the product's appeal. Through the literature review method, this research analyzes various relevant scientific sources to explore the relationship between price, product design and purchasing decisions. The research results show that reasonable prices and innovative product designs have a significant contribution to consumer purchasing decisions. Consumers tend to prefer to buy Muslim clothing that offers a combination of attractive prices and designs that suit their preferences. Therefore, Muslim fashion companies and related parties are expected to continue to pay attention to appropriate pricing strategies and develop attractive product designs. In this way, companies can create an environment that supports improved purchasing decisions, which ultimately contributes to sales success and sustainable business growth.*

Keywords: *Muslim Clothing, Price, Product Design, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana muslim. Dalam industri fashion, khususnya busana muslim, harga dan desain produk menjadi dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menarik perhatian konsumen, sementara desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan daya tarik produk. Melalui metode kajian literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan untuk mengeksplorasi hubungan antara harga, desain produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar dan desain produk yang inovatif memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli busana muslim yang menawarkan kombinasi harga yang menarik dan desain yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan busana muslim dan pihak terkait diharapkan dapat terus memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat serta mengembangkan desain produk yang menarik. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung peningkatan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Busana Muslim, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, semakin banyak masyarakat menggunakan busana muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen hari raya atau acara tertentu, tetapi sudah menjadi busana sehari-hari. Keadaan ini ternyata ditangkap oleh produsen busana muslim untuk terus melakukan inovasi, baik dari desain produk maupun bahan produk itu sendiri. Bisnis busana muslim pun ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan (Harsini & Luwis, 2010). Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim itu sendiri merupakan salah satu kebutuhan sandang bagi manusia.

Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, berbelanja hal tersebut sudah menjadi gaya hidup, bahkan hobi bagi seseorang (Gardi & Darmawan, 2022). Karena pakaian juga dapat menunjukkan identitas bagi seseorang begitu juga dengan busana muslim yang menunjukkan identitas kepercayaan seseorang seperti busana muslim (Rizqoeni & Misidawati, 2024).

Menurut Primananda (2010), semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung di lingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifar konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk (Hardiyanti *et al.*, 2023; Bayhaqi *et al.*, 2024). Indonesia saat ini memiliki perkembangan fashion busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita melainkan juga busana pria mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak.

Menurut Risman (2011), banyaknya penduduk dan permintaan terhadap baju muslim memicu banyaknya perusahaan yang tertarik untuk berbisnis fashion muslim sehingga menimbulkan maraknya industri busana muslim. Persaingan pada bisnis busana muslim saat ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bidang ini. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Djatmiko dan Pradana (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan *et al.* (2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti guna mengurangi berbagai persepsi risiko. Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator atau dimensi sebagai berikut: 1. Pilihan produk. Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. 2. Pilihan merek. Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek. 3. Pilihan penyalur. Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perushaaan harus mengetahui alasan

customer memilih sebuah penyalur. 4. Waktu pembelian Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya 5. Jumlah pembelian. Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli. 6. Metode pembayaran. Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Jahroni & Putra, 2022). Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, desain, dan manfaat yang ditawarkan.

Harga menjadi unsur penting pada pengambilan keputusan pembelian. Harga mampu menimbulkan suatu pemikiran serta pengalaman yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian (Irfan & Hariani, 2022). Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), yakni nominal yang harus ditanggung konsumen guna mendapatkan sebuah produk yang akan digunakan manfaatnya. Harga busana muslim berkisaran antara puluhan sampai dengan ratusan ribu (Naufal & Magnadi, 2017). Harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk (Lestari & Sinambela, 2022; Darmawan, 2023). Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi empat dimensi yaitu 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen; 2) Kesesuaian harga dengan produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen; 3) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek kesesuaian antara penetapan harga yang dilakukan dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen. Konsumen cenderung mencari nilai terbaik dari kombinasi antara kualitas yang memadai dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka (Arifin *et al.*, 2021; Essardi *et al.*, 2022). Para manajemen harus cermat saat menetapkan harga agar tetap kompetitif sekaligus mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu desain produk. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2008). Oleh karena itu masalah desain menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius karena masalah desain mempengaruhi persepsi suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018). Desain yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan suatu produk dari pesaingnya di pasar yang kompetitif (Darmawan & Arifin, 2021). Desain produk saat ini sangat beraneka ragam, dari model-model yang selalu *up to date*, varian warna yang banyak mengingat perkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk. Menurut Azany (2014) Indikator terkait desain produk, yaitu : 1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan 2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan 3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran. Desain yang sesuai dengan preferensi atau gaya hidup konsumen juga dapat menciptakan kedekatan emosional dengan produk yang sering kali menjadi faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan (Darmawan, 2014). Para manajemen perlu mempertimbangkan berbagai elemen desain yang relevan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana harga yang ditawarkan oleh produsen busana muslim dapat mempengaruhi minat beli konsumen serta bagaimana desain produk berperan pada proses pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih busana muslim serta rekomendasi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana muslim. Studi literatur ini mencakup kajian teoritis, referensi, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan dengan harga dan desain produk yang menjadi fokus penelitian. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan bersumber dari berbagai artikel, jurnal, serta situs web yang telah dipilih berdasarkan keterkaitan dengan topik penelitian dan kesesuaian dengan kerangka teoritis yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama yaitu

harga dan desain produk sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif untuk mengungkap hubungan antara ketiga variabel tersebut, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan keputusan pembelian busana muslim. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam ranah busana muslim.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian mengenai peran harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian menjadi topik penting di bidang ekonomi, termasuk pada produk busana muslim. Harga dan desain produk berfungsi sebagai pendorong yang memengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian (Dewi & Darmawan, 2023; Fitri & Mardikaningsih, 2023). Konsumen cenderung mempertimbangkan kedua faktor ini dalam proses pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian keputusan pembelian yang optimal. Harga yang kompetitif dan desain yang menarik semakin penting karena busana muslim tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai representasi identitas dan gaya hidup bagi perempuan yang mengenyakannya. Oleh karena itu, memahami bagaimana harga dan desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian busana muslim dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya pemasaran dan pengembangan produk dalam industri ini (Darmawan & Grenier, 2021). Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi sebagai sumber kajian di penelitian ini. Hasil dari penelusuran di Google Scholar menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara harga, desain produk, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk busana muslim.

1) Nuraida Fitriah Bohari, Idris Parakkasi, dan Andi Syathir Sofyan (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, psikologis, religiusitas dan *perceived covid risk* terhadap keputusan belanja busana muslimah secara *online* selama *pandemic Covid-19* di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah melakukan belanja busana muslimah secara *online* selama *pandemic Covid-19* khususnya konsumen wanita di Kelurahan Caile. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner pada 200 responden. Alat Analisis SPSS v21. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji

asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan faktor produk, harga, psikologis, religiusitas dan *perceived covid risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2) Desi Wulandari (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh melalui kuesioner berupa pernyataan dan pertanyaan. Jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis SPSS 19 for windows. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yang dihitung melalui rumus kemudahan dan menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Aisyah Yogyakarta dan berusia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim.

3) Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi (2015)

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui harga, produk, pelayanan, periklanan dan tingkat kepercayaan. Populasi penelitian ini adalah wanita dewasa yang pernah melakukan pembelian busana muslimah melalui online di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan data dengan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan beli. Sedangkan harga, tingkat kepercayaan dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.

4) Rizal Bakti, dan Azma Artika Tiara (2021)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim merek shahla muslim syar'i di gallery ummu afifa collection. Sampel dalam penelitian konsumen yang membeli busana muslim merek shahla muslim syar'i di gallery ummu afifa collection. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengambilan data dengan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah regresi liner berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dengan populasi berjumlah 100 responden dengan menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk, kualitas

produk dan harga secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim merek shahla muslim syar'i di *gallery* ummu afifa collection.

5) Patimah Nasution (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim rabbani di Kota Dumai. Populasi dari penelitian adalah siswa muslim yang pernah membeli busana muslim Rabbani di kota dumai. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan Data dilakukan melalui angket dan tes kepada 146 siswa muslim sebagai sampel. Pengujian pra syarat analisis meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik regresi berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa Religiusitas dan Harga setidaknya mampu memberi pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani Pada Konsumen Muslim di Kota Dumai.

6) Natasya Tegar Nadila, Bayu Pramutoko, Indah Yuni Astuti, dan Angga Permana Mahaputra (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, *Store Atmosphere* dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di toko busana mutif kertosono, Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* tipe *accidental sampling* yang menghasilkan populasi sebanyak 5.490 orang dan sampel yang digunakan 98 responden. Metode pengambilan data dengan kuesioner. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan koefisien determinasi R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Store Atmosphere dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk.

7) Anis Salis Syahbi (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yang dihitung melalui rumus Slovin. Sampel yang diambil

sebanyak 200 responden. Yang dijadikan populasi adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS 20 for windows. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square Yogyakarta.

8) Fera Nurlisna, Titiek Tjahja Andari, dan Yulianingsih (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen busana muslim charisma bogor, Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*, Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil dari pengujian tersebut valid, reliabel dan dapat digunakan untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor.

9) Eko Susanto (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mirzani Marga Asih Bandung, Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, maka data dilakukan melalui Metode penyebaran kuesioner kepada 75 responden konsumen Mirzani Marga Asih Bandung dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan analisis pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 for windows. Analisis data selanjutnya dilakukan untuk menguji validitas kegunaan yang ada, rebilitas, determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji f dan t. Hasil penelitian ini menunjukkan model analisis data dan hasil penelitian diterima dengan baik. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mirzani Marga Asih Bandung sebesar empat

puluh sembilan persen, sedangkan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mirzani Marga Asih Bandung sebesar delapan belas persen. Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mirzani Marga Asih memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar enam puluh delapan persen yang berarti berpengaruh positif secara signifikan.

10) Salsawa Anisa Rian Dewi (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli busana muslimah merek Deenay. Jenis penelitian kuantitatif. Alat analisis menggunakan SPSS. Populasi dari penelitian ini adalah kaum wanita yang berusia 20-60 tahun, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner serta pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Analisis data menggunakan regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel terikat yang meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay di kecamatan Muntilan, kabupaten Magelang.

11) Burhanuddin Firmansyah (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen batik tulis jetis sidoarjo, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah 94 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan dianalisis dengan analisis regresi linier. Analisa data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis Sidoarjo. Kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis Sidoarjo.

12) Irma Fakhriyani (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian adalah seluruh konsumen busana muslim aden di Kebumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian dengan teknik yang ditarik berdasarkan *purposive*

sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan *skala likert* yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program SPSS v25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel *valid* dan *realibel*, tidak terdapat *multikolinearitas* dan juga tidak terjadi *heterokedastisitas* serta model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *lifestyle*, *brand image* dan desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *lifestyle*, *brand image* dan desain produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

13) Dhimas Oka Purnama Wijaya, H. Cece Rakhmat, dan Rita Tri Yusnita (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan sampel penelitian 100 orang konsumen yang membeli produk busana muslim di toko Rizar Collection. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS v23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk busana muslim di toko Rizar Collection memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, keputusan pembelian busana muslim di toko Rizar Collection memiliki klasifikasi penilaian sangat baik. Secara simultan desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, desain produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

14) Ciceu Niar (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Mezora. Serta membuktikan adanya. Populasi dalam penelitian ini adalah kusioner 88 responden. Sampel konsumen *Outlet* Mezora di Bandung Indah Plaza. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deksriptif dan verifikatif. Analisis data yang dipakai adalah analisis jalur. Untuk mengolah data, penulis menggunakan bantuan program SPSS *Windows* v23.0 agar data yang dihasilkan lebih cepat dan tepat. Hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mezora di Bandung Indah Plaza.

15) Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* atau *brand ambassador*, harga, desain produk terhadap *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Shopee pada toko *online* Desstore Collection Serang. Obyek sampel penelitian adalah konsumen Desstore Collection yang telah melakukan pembelian. Populasi berjumlah 100 orang dan penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan teknik *sample random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam kasus ini adalah *structural equality model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (*smart PLS* 3.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* atau *brand ambassador*, harga, desain produk terhadap *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee pada toko *online* Desstore Collection Serang.

16) Tina Farda (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra *Merk*, Harga, Desain Produk, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana *Merk Zoya*. Objek sampel pada penelitian ini adalah konsumen Toko Busana *Zoya* Cikupa. Sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling*. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *smartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra *Merk*, Harga, Desain Prduk, dan Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian busana *Merk Zoya*.

17) Novi Suci Ramadhani dan Annisa Mardatillah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis desain produk terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PM Collection Pekanbaru. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara. Alat analisa yang digunakan adalah SPSS v26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru.

18) Sahal Mahfud (2017)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga, desain produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian busana muslim Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan *skala likert* Sampel penelitian Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang. populasi sampel penelitian sebanyak 96 responden. Dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, desain produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang.

19) Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 102 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk pakaian yang dijual di berbagai outlet Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta. Metode *sampling* pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah SPSS v22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

20) Nabila Putri Ramadhani (2024)

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *gallery* sriwijaya Palembang. sampel konsumen gallery sriwijaya Palembang. Sampel populasi yang diambil sebanyak 240 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan *Skala likert*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian di *gallery sriwijaya Palembang*

Tabel 1 mengilustrasikan rangkuman dari berbagai penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslim, khususnya yang berfokus pada harga, desain produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meliani *et al.* (2021), di temukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga yang kompetitif di marketplace memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli produk busana muslim secara daring, terutama ketika disertai dengan promosi atau diskon yang menarik. Selain itu, penelitian Sutanto (2019) menyoroti peran desain produk dalam keputusan pembelian busana muslim, khususnya pada produk Zoya. Temuan ini mengungkapkan bahwa desain produk yang unik dan menarik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Selanjutnya, penelitian oleh Reven dan Ferdinand (2017) juga mendukung kesimpulan ini dengan menekankan pentingnya desain produk dan harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian busana muslim. Penelitian ini menemukan bahwa desain produk yang menarik serta harga yang bersaing berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari kombinasi desain yang apik dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim

Penelitian	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan Utama
Nuraida Fitriah Bohari, et al (2023)	Kabupaten Bulukumba	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Busana Muslimah Secara Online Selama Pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Desi Wulandari (2015)	Yogyakarta	pengaruh dari harga, produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta	harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi (2013)	Sunan kalijaga yogyakarta	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Rizal Bakti, dan Azma Artika Tiara (2021)	Gallery ummu afifa collection	pengaruh variasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim merek shahla muslim syar'i di gallery ummu afifa collection.	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Patimah Nasution (2022)	Dumai Kota	Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	harga berpengaruh signifikan terhadap

Penelitian	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan Utama
		Rabbani di Dumai Kota	keputusan beli.
Natasya Tegar Nadila, et al (2024)	Nganjuk	Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Anis Salis Syahbi (2014)	Yogyakarta	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Fera Nurlisna, et al (2023)	Bogor	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Eko Susanto (2014)	Bandung	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (pada kasus pada konsumen Busana Muslim Mirzani Marga Asih Bandung)	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli.
Salsawa Anisa Rian Dewi (2021)	Muntilan, Magelang	Pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli busana muslimah merek Deenay	Harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah merek Deenay
Burhanuddin Firmansyah (2018)	Jetis, sidoarjo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo	desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Irma Fakhriyani (2020)	Kebumen	Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Aden	desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Dhimas Oka Purnama Wijaya et al. (2022)	Tasikmalaya	pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di toko Rizar Collection	desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ciceu Niar (2019)	Outlet Mezora di Bandung Indah Plaza	Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora	desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy (2020)	Desstore Collection Serang.	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee.	desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Tina Farda (2023)	Toko Busana Zoya Cikupa Tangerang	Analisis Citra Merk, Harga, Desain Produk, Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merk Zoya (Studi Kasus Toko Zoya Cikupa Tangerang)	desain produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian	Lokasi penelitian	Fokus penelitian	Temuan Utama
Novi Suci Ramadhani dan Annisa Mardatillah (2024)	PM Collection Pekanbaru	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PM Collection Pekanbaru.	desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sahal Mahfud (2017)	Gayamsari Semarang	Analisis Pengaruh Diskon Harga, Desain Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Cabang Gayamsari Semarang)	desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017)	Pasar Tanah Abang Jakarta	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)	desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Nabila Putri Ramadhani (2024)	gallery sriwijaya Palembang	Pengaruh desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di gallery sriwijaya Palembang. sampel konsumen gallery sriwijaya Palembang.	desain produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengetahuan masyarakat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslim terus menjadi perhatian penting, seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan terhadap produk busana yang tidak hanya modis, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah. Harga dan desain produk menjadi dua aspek utama yang sangat menentukan keputusan pembelian. Studi Desi Wulandari (2015) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan desain produk yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih busana muslim. Harga yang kompetitif memberikan kemudahan akses bagi konsumen dari berbagai segmen ekonomi, sedangkan desain produk yang inovatif dan sesuai tren membantu menarik perhatian konsumen yang mengutamakan estetika dalam berbusana. Sementara itu, penelitian Widyarini dan Azhar Fazhu Ardhi (2013) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslimah melalui platform online menggarisbawahi peran penting teknologi dalam mendorong pertumbuhan industri ini. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap platform, ulasan produk, kemudahan bertransaksi, dan ketersediaan berbagai pilihan desain menjadi penentu utama keputusan konsumen untuk membeli secara daring (Darmawan, 2023; Riski & Darmawan, 2025). Desain produk yang menarik dipadukan dengan strategi pemasaran digital yang efektif mampu menarik konsumen, bahkan tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Menurut penelitian Burhanuddin Firmansyah (2018), pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian juga menjelaskan bahwa desain yang menarik dan fungsional merupakan faktor strategis yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Desain produk mencakup elemen estetika, kenyamanan, dan

kepraktisan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk hijab. Desain yang positif dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian pertama, tetapi juga menciptakan keinginan untuk membeli ulang (Darmawan & Arifin, 2021; Darmawan *et al.*, 2023). Tujuannya adalah agar konsumen merasa terhubung, puas, dan loyal terhadap produk hijab yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia memilih merek tersebut di masa mendatang. Kombinasi antara harga yang sesuai dan desain yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Selain itu, penelitian Dhimas Oka Purnama Wijaya *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa persepsi harga yang wajar dan desain produk yang sesuai dengan tren mode juga berperan besar dalam keputusan pembelian busana muslim. Desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara harga yang terjangkau memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mempertimbangkan anggaran mereka.

Keputusan pembelian busana muslim sangat dipengaruhi oleh harga dan desain produk, yang merupakan dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk fashion. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas desain produk yang menarik, ditambah dengan harga yang sesuai dengan anggaran konsumen, dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli busana muslim. Reven dan Ferdinand (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa desain produk yang menarik dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain produk yang sesuai dengan tren mode dan estetika konsumen dapat menciptakan daya tarik lebih, sementara harga yang dianggap wajar akan membuat konsumen merasa puas dan yakin dalam memilih produk tersebut. Penelitian lebih lanjut oleh Rizqoeni dan Misidawati (2024) juga menegaskan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif, ditambah dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk busana muslim tersebut. Secara keseluruhan menegaskan bahwa desain produk yang modis dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah dua faktor utama yang mendorong keputusan pembelian busana muslim. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku industri fashion busana muslim perlu memperhatikan kedua aspek ini secara serius. Meningkatkan desain produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar, serta menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, menjadi langkah penting untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk melalui berbagai tahapan dalam

proses pembelian. Selain itu, teori mengenai harga Menurut teori Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah persepsi pada barang dan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan kepemilikan pada barang atau jasa. Sedangkan menurut teori Kotler dan Keller (2009) harga merupakan suatu aspek dalam pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan dan termanufaktur pada program pemasaran untuk menyesuaikan beberapa produk, saluran, serta komunikasi setiap waktu. Adapun teori desain produk menurut Kotler (2005), desain produk merupakan totalitas atau keseluruhan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain merupakan hal yang paling mudah untuk menentukan diferensiasi dari sebuah produk (Pewarto *et al.*, 2022). Maka dari itu desain sangat dapat mempengaruhi suatu siklus hidup dari produk. Menurut Indriyo (2000), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik akan menghasilkan gaya yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan, dan kemurahan biaya produk serta kesederhanaan dan keekonomian produksi dan distribusi. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan hasil studi dapat diperjelas bahwa keputusan pembelian busana muslim dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah harga produk dan desain produk itu sendiri. Harga merujuk pada jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, sedangkan desain produk berkaitan dengan tampilan dan estetika busana yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks busana muslim, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan anggaran mereka, tetapi juga memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera mode mereka. Jika harga produk dianggap wajar dan desain produk menarik serta sesuai dengan tren, maka keputusan pembelian busana muslim akan semakin besar. Produk busana muslim memiliki daya tarik yang tinggi, terutama dengan semakin berkembangnya tren fashion muslim di berbagai kalangan masyarakat. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumen sangat penting, karena busana muslim seringkali dipilih bukan hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan penampilan dan kecocokan dengan citra diri konsumen. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk busana muslim yang memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta desain yang ditawarkan.

Implikasi dari temuan ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian busana muslim, produsen perlu fokus pada pengembangan desain produk yang menarik dan mengikuti tren fashion, serta menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Ini dapat dilakukan dengan memperhatikan preferensi konsumen dalam hal desain dan penetapan harga yang kompetitif di pasar. Selain itu, promosi yang menonjolkan keunikan desain dan keunggulan harga produk akan sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, menjaga kualitas desain dan harga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen busana muslim agar konsumen semakin tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk busana muslim.

4. PENUTUP

Pemahaman masyarakat tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian busana muslim semakin menjadi perhatian dalam industri fashion Islami. Perkembangan busana muslim yang pesat menempatkan harga dan desain produk sebagai elemen penting yang memengaruhi preferensi konsumen. Keputusan pembelian busana muslim tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika dan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli busana muslim. Harga yang kompetitif memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya yang memiliki sensitivitas terhadap nilai ekonomis. Di sisi lain, desain produk yang menarik, modern, dan sesuai dengan tren fashion Islami menjadi faktor utama yang mendukung minat konsumen untuk membeli. Kombinasi antara harga yang sesuai dengan kualitas produk dan desain yang estetik menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek busana muslim tertentu.

Upaya untuk meningkatkan daya saing busana muslim dalam pasar yang semakin kompetitif membutuhkan strategi yang melibatkan pengembangan produk yang inovatif dan pemasaran yang efektif. Produsen busana muslim perlu memahami preferensi konsumen melalui penelitian pasar yang mendalam dan terus berinovasi untuk menghadirkan desain yang relevan dengan kebutuhan dan selera masyarakat. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan transparan juga menjadi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen. Peningkatan kesadaran akan pentingnya busana muslim sebagai bagian dari identitas dan ekspresi diri juga memerlukan kolaborasi antara produsen, peritel, dan komunitas masyarakat. Strategi edukasi dan kampanye promosi yang tepat dapat membantu masyarakat memahami pentingnya memilih produk yang berkualitas dengan desain yang sesuai nilai Islami. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa harga dan desain bukan hanya elemen yang berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian busana muslim yang

optimal. Implementasi strategi berbasis kolaborasi ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan industri busana muslim sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan, S. M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Arifin, S., Putra, A. R., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Ernawati, E., Masithoh, N., & Anwar, M. S. (2021). Refrigerator purchase decisions reviewed from the price level, product quality, and promotion. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 107-114.
- Azany, F. (2014). *Analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Bellagio* (Studi pada konsumen toko sepatu Bellagio Java Supermall Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Bakti, R., & Tiara, A. A. (2021). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim merek Shahla Muslim Syar'i di Gallery Ummu Afifa Collection. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 13(1), 116-131.
- Bayhaqi, H. N., Karunia, A., Muchtar, R. N., Dzinnur, C. T. I., Darmawan, D., Hariani, M., & Hardiansah, R. (2024). Digitalisasi kawasan desa Tambak Lekok, Jati Rejo, dan Tampung melalui pemetaan digital pada aplikasi Google Maps. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 38-48.
- Bohari, N. F., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja busana Muslimah secara online selama pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 85-96.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku konsumen*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.

- Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jahroni, J., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2023). Digitalization of Kedai industry: Analysis of the role of internet marketing orientation and innovation on marketing performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21–31.
- Dewi, N. L. S., & Darmawan, D. (2023). The influence of brand personality, brand trust on Nescafé coffee brand preference in can packaging in Waru, Sidoarjo. *Journal of Engineering and Social Sciences (JESS)*, 3(1), 1-9.
- Dewi, S. A. R. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi sosial media terhadap keputusan konsumen membeli busana Muslimah merek Deenay di Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price: Its impact on Samsung smartphone purchasing decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service quality, product diversity, store atmosphere, and price perception: Determinants of purchase decisions for consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95–104.
- Fakhriyani, I. (2020). Pengaruh lifestyle, brand image, dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana Muslim Aden (Studi pada perempuan yang membeli busana Muslim Aden di Kebumen). *Skripsi*, Universitas Putra Bangsa.
- Farda, T. (2023). Analisis citra merk, harga, desain produk, keragaman produk terhadap keputusan pembelian busana Muslim merk Zoya (Studi kasus toko Zoya Cikupa Tangerang). *Skripsi*, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser atau brand ambassador, harga, dan desain produk yang dimediasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. *Progress Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91-109.
- Firmansyah, B. (2018). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian batik tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 1-9.
- Fitri, R., & Mardikaningsih, R. (2023). Factors affecting repurchase intentions of meat at Superindo: Product variety, perceived risk, and price perception. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 11–19.
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of shopping lifestyle, sales promotion, and impulsive buying behavior. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 125–134.
- Hardiyanti, M. T., & Darmawan, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sandal di Surabaya: Harga, distribusi, dan gaya hidup. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 332–345.
- Harsini, D. M., & Luwis, F. N. (2010). *Bisnis busana Muslim*. Penebar Plus, Jakarta.
- Indriyo, G. (2000). *Manajemen pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.

- Irfan, M., & Hariani, M. (2022). The influence of product quality, promotion, and price on helmet purchase decision. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 143-152.
- Jahroni, J., & Putra, A. R. (2022). The role of product quality, price, and promotion towards Telkomsel prepaid card purchase decisions. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 7-14.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Educated, New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited, England.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan tempat pembelian berdasarkan kualitas layanan, suasana toko, dan persepsi harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mahfud, S. (2017). Analisis pengaruh diskon harga, desain produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian busana Muslim (Studi kasus pada konsumen Rabbani cabang Gayamsari Semarang). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Meidasari, E., Rachmadi, A.,ENZOVANNI, S., & Desyantama, H. (2023). Pengaruh promosi, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Onejaya77 busana. *Fluralis*, 2(1), 33-44.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh religiusitas, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian produk busana Muslim di marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174-186.
- Nadila, N. T., Pramutoko, B., Astuti, I. Y., & Mahaputra, A. P. (2024). Pengaruh harga, store atmosphere, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko busana Muslim Mutif Kertosono, Nganjuk. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(4), 101-111.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36-49.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Niar, C. (2019). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 551-561.

- Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim pada toko Kharisma Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8847-8858.
- Pewartana, B., Andhika, B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Pizza Hut Bauran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738.
- Primananda, A. (2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah (Studi kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang). *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ramadhani, N. P. (2024). Pengaruh desain produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gallery Sriwijaya Palembang. *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang.
- Ramadhani, N. S., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada PM Collection Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 1-7.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di ShopeeFood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Rizqoeni, V., & Misidawati, D. N. (2024). Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(4), 24-45.
- Susanto, E. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (pada kasus pada konsumen busana Muslim Mirzani Marga Asih Bandung). *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Sutanto, A. H. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 91-100.
- Syahbi, A. S. (2014). *Pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana Muslim (Studi kasus Karita Square Yogyakarta)*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta].
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Widyarini, W., & Ardhi, A. F. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli busana Muslimah melalui online. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(1), 10-23.
- Wijaya, D. O. P., Rakhmat, H. C., & Yusnita, R. T. (2022). Pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Competitive*, 17(1), 19-27.

Wulandari, D. (2015). *Pengaruh harga, produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian busana Muslim di Yogyakarta (Studi kasus pada konsumen Aisya Yogyakarta)*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta].