

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko *Fashion* Muslim Nobby Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

DWI RAHMAT SYAFII

NPM. 21801083110



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

2025

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap minat beli konsumen pada toko *fashion* muslim Nobby di Kota Malang. Latar belakang masalah menunjukkan penurunan penjualan Nobby akibat kompetisi ketat, perubahan pola konsumsi pasca-pandemi, dan menurunnya loyalitas pelanggan yang menganggap desain produk kurang mengikuti tren, keterlambatan peluncuran koleksi baru, serta harga yang tidak sebanding dengan kualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan desain produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling terkait dalam memengaruhi minat beli konsumen, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran digital di industri *fashion* muslim..

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Desain Produk, Minat Beli, *Fashion* Muslim Nobby Malang

ABSTRACT

This research analyzes the influence of price, product quality, and product design on consumer purchase intention at Nobby Muslim fashion store in Malang City. The background of the problem shows a decrease in Nobby's sales due to intense competition, changes in post-pandemic consumption patterns, and declining customer loyalty who consider product designs to be less trend-following, delays in new collection launches, and prices not commensurate with quality. The aim of this study is to determine whether price, product quality, and product design, both simultaneously and partially, affect consumer purchase intention. This research uses a quantitative approach with surveys and regression analysis. The results of the study indicate that these three variables have an interconnected relationship in influencing consumer purchase intention, and are expected to contribute to digital marketing strategies in the Muslim fashion industry.

Keyword : Price, Product Quality, Product Design, Purchase Interest, Nobby Malang Muslim Fashion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Industri *fashion* muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap busana yang sesuai dengan syariat Islam dan tren modis *fashion* yang semakin populer. Kota Malang, sebagai salah satu kota besar di Jawa Timur, turut merasakan perkembangan ini dengan munculnya berbagai brand *fashion* muslim lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas dan desain yang menarik. Salah satu brand yang menonjol di Kota Malang adalah Nobby. Brand ini dikenal dengan koleksi busana muslim yang modern dan elegan, serta kualitas produk yang baik. Nobby telah berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya perempuan muslim yang mencari busana yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman namun tetap mengikuti tren *fashion* terkini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen Nobby serta hasil temuan lapangan, brand *fashion* muslim lokal ini tengah menghadapi tantangan serius dalam bentuk penurunan penjualan selama dua kuartal terakhir. Berdasarkan Laporan Kinerja Penjualan Nobby Periode Q4 2024 – Q1 2025 yang diterbitkan oleh divisi *Business & Marketing Development* Nobby, terjadi penurunan total penjualan sebesar 18,6% pada kuartal IV 2024 dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023. Penurunan ini terus berlanjut pada kuartal I 2025, dengan total omzet nasional turun sekitar 12,4%,

khususnya di wilayah Jabodetabek, Jawa Timur, dan Sumatera Utara—tiga wilayah dengan kontribusi penjualan terbesar.

Penurunan tersebut tidak hanya berdampak pada angka penjualan offline di outlet fisik, tetapi juga terlihat pada penurunan transaksi online melalui *marketplace* dan *website* resmi Nobby. Data internal menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan pelanggan ke *platform e-commerce* milik Nobby juga menurun sebesar 14,7% dalam periode Januari–Maret 2025 (Sumber: *Dashboard Analytics E-Commerce Nobby*, 2025).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi penurunan ini adalah meningkatnya kompetisi dalam industri *fashion* muslim. Berdasarkan laporan tahunan Indonesia Fashion Chamber (2024), setidaknya terdapat lebih dari 150 *brand fashion* muslim baru yang memasuki pasar digital Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dengan pendekatan agresif dalam pemasaran dan harga yang sangat kompetitif.

Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat pascapandemi turut memengaruhi tren pembelian. Menurut survei nasional dari Katadata Insight Center (2024), terjadi pergeseran preferensi dari brand-brand menengah ke atas menuju produk yang lebih kasual, fungsional, dan terjangkau, terutama di kalangan konsumen milenial dan Gen Z. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Nobby yang selama ini menargetkan segmen menengah ke atas dengan desain busana yang cenderung elegan dan formal.

Lebih lanjut, divisi Riset dan Evaluasi Pemasaran Nobby juga melakukan Survei Kepuasan Pelanggan Nasional pada Desember 2024, dengan jumlah responden sebanyak 1.205 orang yang tersebar di 12 kota besar di Indonesia.

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 22% dibandingkan dengan survei tahun sebelumnya (2023).

Tiga alasan utama yang diungkapkan responden adalah:

1. Desain produk dianggap kurang mengikuti tren terkini (42% responden).
2. Keterlambatan peluncuran koleksi baru dibandingkan kompetitor (31%).
3. Harga produk dinilai tidak sebanding dengan kualitas dibanding brand kompetitor (27%).

Situasi ini menjadi sinyal penting bagi Nobby untuk segera melakukan evaluasi strategi menyeluruh, mulai dari penyesuaian desain produk, inovasi pemasaran, strategi harga, hingga manajemen relasi pelanggan agar mampu bersaing kembali di pasar fashion muslim Indonesia yang semakin dinamis.

Untuk itu, Nobby perlu mengambil langkah strategis dalam menghadapi isu ini dan menjaga minat beli konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Ferdinand (2006), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga, kualitas produk, dan desain.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis dari brand lain. Penelitian oleh Diastri et al. (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di Surakarta.

Namun, penelitian oleh Tanuli (2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di Surabaya. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan karakteristik konsumen.

Kualitas produk adalah faktor krusial dalam menentukan minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian oleh Lestariningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan pesan antar makanan. Demikian pula, penelitian oleh Kurniawati (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di Malang.

Desain produk memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian oleh Indrayasa et al. (2018) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Singaraja. Namun, penelitian oleh Mubyl et al. (2020) menemukan bahwa desain kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di Makassar. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh desain terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan preferensi konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap minat beli konsumen. Diastri et al. (2017)

menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di Surakarta. Lestariningsih et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada layanan pesan antar makanan. Indrayasa et al. (2018) menemukan bahwa harga dan desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Singaraja.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Tanuli (2021) menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z di Surabaya. Mubyl et al. (2020) menemukan bahwa desain kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di Makassar. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Berlandaskan bahasan permasalahan dan terdapat gap penelitian pada latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko *Fashion* Muslim Nobby Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli?
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
4. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap minat beli?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan harga, kualitas produk dan desain produk pada konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Harga, kualitas produk dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk.

5.2 Keterbatasan

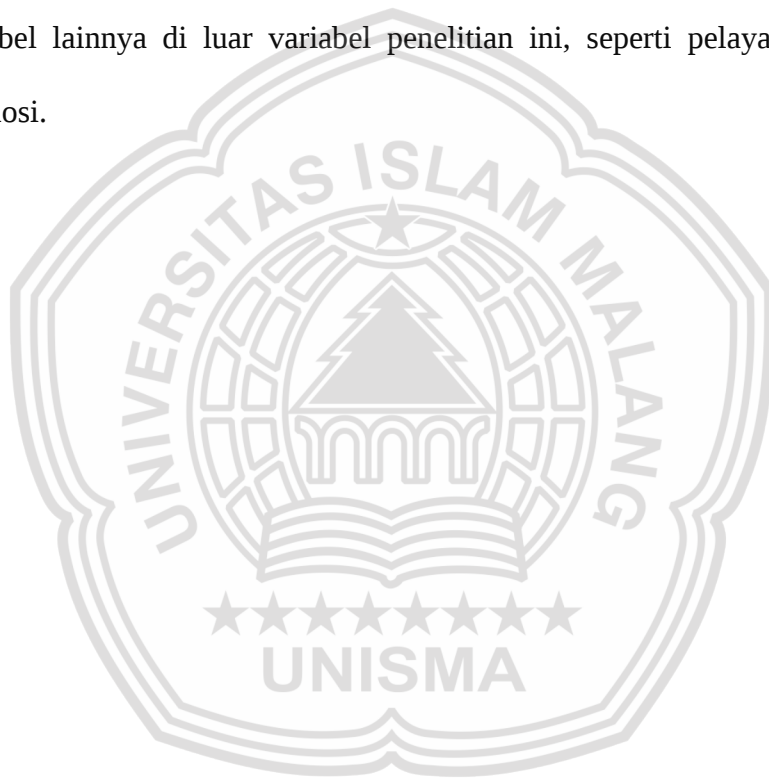
Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dengan memilih variabel lainnya di luar variabel penelitian ini, seperti pelayanan dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong & Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anandya, Rizky. (2015). Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Skripsi, tidak dipublikasikan. Semarang : Universitas Diponegoro
- Arsyad, K. (2022). OBJEK PENELITIAN EKONOMI ISLAM DAN MUAMALAH. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta B.S, & Handoko H. 2022. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku
- Astria, Yuyun (2023) *Pengaruh Harga, Trend Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Muslimah Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)*. Undergraduate Thesis thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. Modern Methods For Business Research, 295, 336
- Danupranata, G. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat, 87.
- Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1416-1431.

- Diastri, P. A., & Triastity, R. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 17(4).
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Operasi, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harjadi, D & Arraniri, I. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania.
- Hresnawanza, M. H., & Rofiullah, A. H. (2022, August). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH BOUTIQUE TLOGOSARI SEMARANG. In *ESA* (Vol. 4, No. 2, pp. 48-56).
- Irawan, M.R.N. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya" *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadari*. Vol. 5, No.2.
- Ismatulloh, D. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Kawasan Perumahan Sari Wates Residence Di Kabupaten Kota Garut). Doctoral dissertation, Universitas Widyatama.
- Kotler, at al. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, at al. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Religiusitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Fashion* Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Religiusitas (Studi Di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2748-2754.
- Kurniawati, M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-104.
- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Jima'ain, M. T. A. (2019). Fiqh Boycott On LGBT Community: A Review. *Perdana: International Journal of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Mubyl, M., Mariah, M., & Saskia, A. L. (2021). Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan Harga dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen By. Uwibama. *Jurnal Mirai Management*, 6(3), 112-116.
- Nuvriasari, A., & Sari, R. P. (2023). An investigation on the relationship between market orientation, innovation, competitive advantage and marketing performance. *International Business Education Journal*, 16(1), 110-117.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rizqoeni, V. (2024). *Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni* (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

- Robi. (2014). SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM, Kebijakan dan Praktek Ekonomi Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam. Penerbit Adab.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. 2019. Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sinaga, B.N & Sulistiono. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk *Fashion Eiger*”, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol. 8 No. 2
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2007). Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, D. A., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Konten Digital, Harga Dan Kualitas Produk *Fashion* Muslim Di Era Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Zaafer Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 957-973.
- Tanuli, M. G. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z. *PERFORMA*, 4(5), 688-699.
- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). Product Design and Development. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin. [Paper reference 6]

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

