

ABSTRAK

Pundita Patriadi Denka, 2020, Pengaruh *Willingness To Pay* Terhadap Penjualan Pakaian Muslim Menggunakan Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), Tugas Akhir, Program Studi: Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Desain Pembimbing : Yunia Dwie Nurcahyanie ST, M.T.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Kebutuhan akan *fashion* merupakan satu bidang tidak pernah ada habisnya. Berganti waktu berganti pula *trend fashion* yang ada pada masyarakat, pergantian *trend fashion* mengakibatkan berganti pula pakaian setiap orang. Sebuah merek bisa mendapatkan harga *premium* ketika pelanggan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan untuk membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan judul Pengaruh *Willingness To Pay* Terhadap Penjualan Pakaian Muslim Menggunakan Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada peneliti ini objek yang diteliti adalah produk *fashion* merek “Dian Pelangi” dan “Hijup”. Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *willingness to pay a premium* saat konsumen berminat membeli produk muslim diantara merek “Dian Pelangi” ataupun “Hijup”.

Hasil penelitian ini didapatkan hasil berupa variabel trend merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pembelian dress pada merek”Hijup dan “Dian Pelangi” sebab nilai *p-value* variabel 0,026 tidak diatas 0.05 dibandingkan variabel lainnya seperti kualitas produk, merek, harga yang nilainya masih diatas 0.05. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pada penjualan produk dress “Hijup” dan “Dian Pelangi”. *Trend* memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pada penjualan produk dress “Hijup” dan “Dian Pelangi”. Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pada penjualan produk dress “Hijup” dan “Dian Pelangi”. Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* pada penjualan produk dress “Hijup” dan “Dian Pelangi”.

Kata Kunci : Trend, Merek, Harga, *Willingness to pay*, *Structural equation modeling* (SEM)