

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Objek Penelitian

Generasi yang dalam penelitian ini adalah remaja berusia 19-24 tahun yang ada dikabupaten Rembanag. Yang mana generasi ini merupakan generasi yang memiliki karakteristik iGeneration atau generasi internet. Dimana mereka sudah mengenali web dan internet seiring dengan usianya yang masih muda, oleh karena itu generasi ini dikenali dengan *the silent generation*, generasi internet dan generasi sayap. Generasi Z memiliki sifat mudah dipengaruhi. Mereka akan ikut di media social pada idola mereka dan membeli beragam produk terbaru supaya tidak ketinggalan tren, walaupun mereka masih mempunyai barang yang layak digunakan.¹

Menurut White ada beberapa karakteristik dari generasi Z, yaitu:²

1. Generasi Z memiliki kemandirian. Mereka dilahirkan di zaman resesi besar di Amerika. Oleh karena itu generasi Z memiliki sikap distopia dalam memandang masa depan dan menjadikannya khawatir di masa kini. Keadaan ini menjadikannya khawatir di masa mendatang. Keadaan ini membuat mereka berupaya untuk mempersiapkan dan mandiri di masa mendatang dengan sebaik mungkin dari pekerjaan yang dijalani. Kemandirian tersebut juga membuat generasi Z memilih untuk membuat lapangan pekerjaan sendiri daripada menjadi pekerja.³
2. Generasi Z menjadi aktif WiFi dan sering disebut sebagai "internet dalam saku". Saat ini Generasi Z muncul saat

¹ Dwi Wahyuni, "Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?," 13 Desember 2022 pukul 10.30, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>.

² White, *Meet Generation Z: Understanding And Reaching The World*, 40-54.

³ Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z In Job World (Selamat Datang Generasi Z Di Dunia Kerja)," in *Proceeding Indonesian Cartier Center Network* (2019): 23.

adanya kemajuan dari teknologi yang berebasis digital yang dapat berkembang secara pesat.

3. Karakteristik generasi Z selanjutnya ialah bahwasanya ada jurang yang melebar antara informasi dan hikmat. Dalam hal penggunaan media sosial, generasi Z lebih bisa memilih konten mana saja yang perlu mereka bagikan atau tidak. Generasi ini memanfaatkan media sosial untuk menemukan kenyamanan dalam memperoleh informasi serta digunakan untuk dapat menyenangkan semua orang yang sedang melihatnya,. Namun ditengah keadaan seperti ini justru kondisi yang salah ditangkap sebagai kebenaran, sehingga dapat membawa suatu pengaruh yang sangat signifikan pada saat memperoleh informasi dari generasi Z.

Dalam pengamatan peneliti penggunaan fashion muslim generasi Z di Kabupaten Rembag sangatlah beragam, yang mana *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah *Lifestyle* konsumen menjadi pandangan dari konsumen dalam melakukan pembelian terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Gaya hidup yang konsumtif dengan ditambah keadaan ekonomi yang yang tinggi dalam artian konsumen memiliki pendapatan yang tinggicenderung membeli barang dengan produk original, dimana mereka tertarik untuk membelinya karena brand tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Price atau harga mempengaruhi konsumen dalam pembelian terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Konsumen yang dengan mayoritas generasi Z dimana mereka belum memiliki pendapatan dan financial yang stabil cenderung membeli barang imitasi dengan manfaat yang sama dengan barang original, bagi mereka yang terpenting adalah nilai kepuasaa untuk memiliki yang dpaat menunjang penamplan sehari-hari. Oleh karena itu, jika persepsi baik konsmen terhadap suatu produk original dan aimitasi, maka akan memberikan dampak pada niat untuk membeli produk tersebut.

b. Gambaran Umum Responden

Terdapat beberapa karakteristik untuk menjadi bagian responden pada penelitian kali ini yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia, sudah bekerja atau belum, pendapatan atau uang saku, jenjang pendidikan, produk sehari-hari yang dipakai, dan jenis barang original serta imitasi yang pernah mereka beli.. Untuk lebih rincinya, berikut ini akan kita diuraikan dari masing-masing karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	33	33,0%
Perempuan	67	67,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Dari responden yang berjumlah 100 yang kini menjadi sampel penelitian, Tabel dari jenis kelamin diatas dapat menunjukkan bahwa karkterik responden terdiri dari responden laki-laki ada sebanyak 33 responden (33,0%) lebih sedikit dari pada jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 67 (67,0%).

Tabel 4.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19 Tahun	6	6,0%
20 Tahun	18	18,0%
21 Tahun	39	39,0%
22 Tahun	29	29,0%
23 Tahun	5	5,0%
24 Tahun	3	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Untuk dapat menjadi responden dalam penelitian ini, salah satu kriterianya yaitu generasi Z yang ada di Kabupaten Kudus dengan usia 19 tahun sampai 24 tahun, dimana usia 19 tahun ada sejumlah 6 responden (6,0%), selanjutnya usia 20 tahun ada 18 responden (18,0%), kemudian untuk usia 21 tahun ada 39 responden (39,0%), selanjutnya untuk usia 22 tahun ada 29 responden (29,0%), untuk usia 23 tahun ada 5 responden (5,0%), dan untuk usia 24 tahun ada 3 responden (3,0%).

Tabel 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan/uang saku

Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Presentase
<Rp 2.000.000	86	86,0%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	13	13,0%
Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Karakter responden yang selanjutnya adalah dilihat dari pendapatan yang didapat responden selama satu bulan. Untuk yang pertama yaitu pendapatan dengan kisaran angka <Rp 2.000.000 ada sebanyak 86 responden (86,0%). Selanjutnya dengan ada pendapatan kisaran Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 13 responden (13,0%). Dan untuk terakhir dengan pendapatan Rp 3.000.000-Rp 4.000.000 hanya memiliki 1 responden.

c. Hasil Pengujian Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dibawah ini merupakan uraian dari hasil jawaban responden, antar lain :

1) Islamic Branding (X1)

Tabel 4.5 Deskripsi data variabel X1

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	Total
1	Islamic branding atau merek islama mempunyai daya tarik terhadap konsumen	-	1	33	43	23	100
		-	1%	33%	43%	23%	100%
2.	Penggunaan merek atau brand dengna nama-nama yang berkaitan dengan syariah termasuk Islamic brand yang dapat diterima secara dengan mudah oleh masyarakat	-	3	23	49	25	100
		-	3%	23%	49%	25%	100%

3.	Islamic branding atau merek syariah dapat lebih mudah mendapat kepercayaan di masyarakat	-	1	30	49	20	100
		-	1%	29%	51%	19%	100%
4.	Fahsion dengan merek syariah banyak digunakan oleh para muslim yang berhijab	1	5	35	41	18	100
		1%	5%	34%	40%	20%	100%
5.	Islamic Branding atau merek islam memeberikan rasa kepuasan bagi konsumen muslim karena fashion yang digunakan sesuai dengan syariat.	-	1	13	60	26	100
		-	1%	13%	60%	26%	100%

Sumber : Data primer olahan SPSS Versi 20

Dari hasil tabel variabel Islamic Branding (X_1), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Islamic branding atau merek islma mempunyai daya tarik terhadap konsumen. Banyaknya responden yang memberikan jawaban sangat setuju ada 23 atau 23,0%, setuju ada 43 atau 43,0%, netral ada 33 atau 33,0%, serta jawaban tidak setuju ada 1 atau 1,0%,
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu Penggunaan merek atau brand dengna nama-nama yang berkaitan dengan syariah termasuk Islamic brand yang dapat diterima secara dengan mudah oleh masyarakat. Responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 25 atau 25,0%, selanjutnya setuju ada 48 atau 48,0%, netral ada 23 atau 23,0%, dan tidak setuju sebanyak 3 atau 3,0%
- 3) Pada pertanyaan (3).yaitu Islamic branding atau merek syariah dapat lebih mudah mendapat kepercayaan di masyarakat. Responden yang memilih menjawab

pernyataan sangat setuju ada 19 atau 19,0%, setuju ada 51 atau 51,0%, netral ada 29 atau 29,0%, dan jawaban tidak setuju hanya ada 1 atau 1,0%.

- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu Fashion dengan merek syariah banyak digunakan oleh para muslim yang berhijab. Responden sebanyak 18 atau 18,0%, menjawab setuju ada 41 atau 41,0%, netral ada sebanyak 35 atau 35,0%, tidak setuju ada 5 atau 5,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya ada 1 atau 1,0%
- 5) Pada pertanyaan (5) yaitu Islamic Branding atau merek islam memeberikan rasa kepuasan bagi konsumen muslim karena fashion yang digunakan sesuai dengan syaria.. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 atau 26,0%, setuju ada 60 atau 60,0%, netral ada sebanyak 13 atau 13,0%, dan tidak setuju ada sebanyak 1, atau 1,0%,

2) Lifestyle (X2)

Tabel 4.6 Deskripsi data variabel X2

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli produk fashion muslim ketika pendapatan saya bisa memenuhi untuk membeli produk tersebut	-	2	14	49	35	100
		-	2%	14%	49%	35%	100%
2.	Saya akan membeli produk fashion muslim sesuai keperluan aktivitas yang saya lakukan	-	2	16	58	24	100
		-	2%	16%	58%	24%	100%
3.	Menurut saya produk fashion muslim dapat memberikan saya kepuasan karena memiliki fungsi syariat	-	1	19	52	28	100
		-	1%	19%	52%	28%	100%
4.	Saya akan	1	3	25	52	19	100

membeli produk fahion muslim sesuaikan dengan lingkungan yang saya tempati	1%	3%	25%	52%	19%	100%
--	----	----	-----	-----	-----	------

Sumber : Data primer olahan SPSS Versi 20

Tabel diatas lifestyle (X_2), yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya membeli produk fashion muslim ketika pendapatan saya bisa memenuhi untuk membeli produk tersebut . Responden yang menjawab sangat setuju ada 35 atau 35,0%, setuju ada 49 atau 49,0%, netral ada 14 atau 14,0%, dan tidak setuju ada 2 atau 2,0%,
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya akan membeli produk fashion muslim sesuai keperluan aktivitas yang saya lakukan. Responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju ada 24 atau 24,0%, menjawab setuju ada 58 atau 58,0%, netral sebanyak 16 atau 16,0%, dan tidak setuju hanya ada 2 atau 2,0%.
- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu Menurut saya produk fashion muslim dapat memberikan saya kepuasan karena memiliki fungsi syariat Responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 28 atau 28,0%, jawaban setuju ada 52 atau 52,0%, netral ada sebanyak 19 atau 19,0%, serta yang menjawab tidak setuju hanya ada 1 atau 1,0%.
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya akan membeli produk fahion muslim sesuaikan dengan lingkungan yang saya tempati Responden yang memberi jawaban sangat setuju sebanyak 19 atau 19,0%, setuju ada 52 atau 52,0%, netral ada sebanyak 25 atau 25,0%, tidak setuju ada sebanyak 3 atau 3,0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju hanya ada 1 atau 1,0%.

3) Price (X_3)

Tabel 4.7 Deskripsi data variabel X_3

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	. Produk fashion muslim memiliki pilihan harga dari harga yang	-	2	20	55	23	100
		-	2%	20%	55%	23%	100%

	termurah sampai yang termaha						
2.	Harga yang diberikan produk fashion muslim sesuai dengan kualitas yang ada	-	2	15	53	30	100
		-	2%	15%	53%	30%	100%
3.	Produk fashion muslim memiliki daya saing harga yang baik dimarket generasi Z	-	2	16	54	28	100
		-	2%	16%	54%	28%	100%
4.	Harga produk fashion muslim sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen	-	1	23	47	29	100
		-	1%	23%	47%	29%	100%

Sumber : Data primer olahan SPSS Versi 20

Dari table variabel price (X_3), dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Produk fashion muslim memiliki pilihan harga dari harga yang termurah sampai yang termahal. Responden yang menjawab sangat setuju ada 23 atau 23,0%, setuju ada 55 atau 55,0%, netral ada 20 atau 20,0%, tidak setuju ada 2 atau 2,0%,
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu. Harga yang diberikan produk fashion muslim sesuai dengan kualitas yang ada. Responden yang menjawab sangat setuju ada 30 atau 30,0%, setuju ada 53 atau 53,0%, netral ada 17 atau 17,0%, tidak setuju ada 2 atau 2,0%.
- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu. Produk fashion muslim memiliki daya saing harga yang baik dimarket generasi Z. Responden yang menjawab sangat setuju ada 28 atau 28,0%, setuju ada 54 atau 54,0%, netral ada 16 atau 16,0%, dan yang tidak setuju ada 2 atau 2,0%.
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu. Harga produk fashion muslim sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen Responden yang menjawab sangat setuju

ada 29 atau 29,0%, setuju ada 47 atau 47,0%, netral ada 23 atau 23,0%, tidak setuju ada 1 atau 1,0%

4) Purchase Intention (Y)

Tabel 4.8 Deskripsi data variabel Y

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli produk fahion muslim karena fashion muslim memberikan daya tarik yang cukup	-	-	13	55	32	100
		-	-	13%	55%	32%	100%
2.	Saya tertarik membeli fashion muslim sebab harga dan kualitas produk sesuai kebutuhan saya	1	4	36	39	20	100
		1%	4%	36%	39%	20%	100%
3.	Saya membeli fashion muslim karenan ingin memiliki produk fashim muslim	-	-	14	58	28	100
		-	-	14%	58%	28%	100%
4.	Saya tertarik membeli fashion muslim sebab harga dan kualitas produk sesuai kebutuhan saya	-	-	13	55	32	100
		-	-	13%	55%	32%	100%

Sumber : Data primer olahan SPSS Versi 20

Tabel diatas purchase decision (Y), yang dapat diuraikan dibawah ini:

- 1) Pada pertanyaan (1) yaitu Saya membeli produk fahion muslim karena fashion muslim memberikan daya tarik yang cukup . Responden yang menjawab sangat setuju ada 32 atau 32,0%, setuju ada 55 atau 55,0%, dan netral ada 13 atau 13,0%,
- 2) Pada pertanyaan (2) yaitu Saya tertarik membeli fashion muslim sebab harga dan kualitas produk

sesuai kebutuhan saya . Responden yang 39,0%, netral ada 36 atau 36,0%, tidak setuju sebanyak 4 atau 4,0%., serta yang memberi jawaban sangat tidak setuju hanya ada 1 atau 1,0%

- 3) Pada pertanyaan (3) yaitu. Saya membeli fashion muslim karenan ingin memiliki produk fashim muslim. Responden dengan jawaban sangat setuju hanya sebanyak 28atau 28,0%, jawaban setuju ada 58 atau 58,0%, dan ynag netral ada 14 atau 14,0%
- 4) Pada pertanyaan (4) yaitu Saya tertarik membeli fashion muslim sebab harga dan kualitas produk sesuai kebutuhan saya . Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 atau 32,0%, menjawab setuju ada 55 atau 55,0%, dan ynag netral ada 13 atau 13,0%,

4. Analisis Data

a. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan sesuatu yang diukur yaitu instrumen penelitian berupa kuesioner benar-benar sah atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila dari pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu hal yang akan diukur. Item dari pertanyaan bisa dikatakan valid atau tidak dengan melihat perbandingan antara rhitung dengan rtabel. Untuk dapat menentukan nilai r_{tabel} dari peneliti bisa mencari dengan cara degree of freedom dengan adanya tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai Sig. < 0,05 maka dari pertanyaan yang sudah diajukan dalam suatu form penelitian dikatakan valid dan layak untuk diteliti. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai Sig. > 0,05 artinya pertanyaan yang ada dalam kuesioner dianggap tidak valid.⁴

$$df = n-2$$

Keterangan:

df : derajat kebebasan sampel

n : sampel

⁴ Dwi Prayetno, SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), 51–55.

Uji validitas yang dilakukan dengan cara menghitung suatu korelasi antar pertanyaan menggunakan skor konstruk yang sudah diisi oleh 100 bagian dari responden yang dijadikan sampel pengujian. Untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket dapat melakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$, yang mana dalam hal ini n merupakan jumlah dari responden.⁵ Sehingga dapat dihitung besarnya $df = 100 - 2 = 98$ dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka didapatkan $r_{tabel} = 0,197$. Pertanyaan dikatakan bahwa valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sedangkan pertanyaan dikatakan tidak valid apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).⁶

Dalam melakukan uji validitas yang dibantu dengan program computer *IBM SPSS Statistics versi 20*. Hasil dari uji validitas masing-masing kuesioner terhadap tiga variabel *Islamic Branding* (X_1), *Lifestyle* (X_2), *Price* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y), bisa dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel} ($df=98$)	Keterangan
Utility (X1)	X1.1	0,629	0,197	Valid
	X1.2	0,738		Valid
	X1.3	0,794		Valid
	X1.4	0,720		Valid
	X1.5	0,626		Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,743	0,197	Valid
	X2.2	0,623		Valid
	X2.3	0,744		Valid
	X2.4	0,751		Valid
Price (X3)	X3.1	0,807	0,197	Valid
	X3.2	0,802		Valid
	X3.3	0,804		Valid
	X3.4	0,827		Valid
	Y.1	0,857		Valid

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang : UNDIP, 2018), 51.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), 53.

Purchase Decision (Y)	Y.2	0,645	0,197	Valid
	Y.3	0,746		Valid
	Y.4	0,857		Valid

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20

Dari hasil uji validitas pada table diatas, menunjukkan bahwa validitas masing-masing variabel memperoleh hasil berikut:

a) *Islamic Branding*

Yang pertama variabel *Islamic Branding* yang terdiri atas 5 (lima) pertanyaan, dengan hasil uji validitas dikatakan valid, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

b) *Lifestyle*

Variabel *Lifestyle* terdiri atas 4 (empat) pertanyaan, yang menunjukkan hasil dari uji validitas ialah valid, dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

c) *Price*

Variabel *Price* terdiri dari sebanyak 4 (empat) pertanyaan, yang mana hasil dari uji validitas ialah valid, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

d) *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* terdiri atas 4 (empat) pertanyaan, dan pertanyaan tersebut menunjukkan hasil dari uji validitas ialah valid, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan bernilai positif.

b. Hasil Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian yang berlangsung digunakan guna melihat keajegan alat ukur untuk dipakai dalam penelitian, apakah dari alat ukur kali ini bisa tetap konsisten dan dapat dipercaya untuk pengukuran yang berulang-ulang. Metode yang yaitu teknik Cronbachs Alpha (α). Uji reabilitas ini menggunakan batasan tertentu, yaitu sebesar 0,6. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbachs Alpha $>$ 0,6 begitupun sebaliknya instrumen dikatakan jika tidak reliabel apabila dari nilai Cronbachs Alpha $<$ 0,6.

Di bawah ini adalah hasil dari olah data program SPSS untuk uji reliabilitas dari ketiga variabel yang diuji secara terpisah atau diuji satu persatu:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbachs Alpha	Ketetapan	Kriteria
Islamic Branding (X1)	0,740	0,60	Reliabel
Lifestyle (X2)	0,785	0,60	Reliabel
Price (X3)	0,818	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,802	0,60	Reliabel

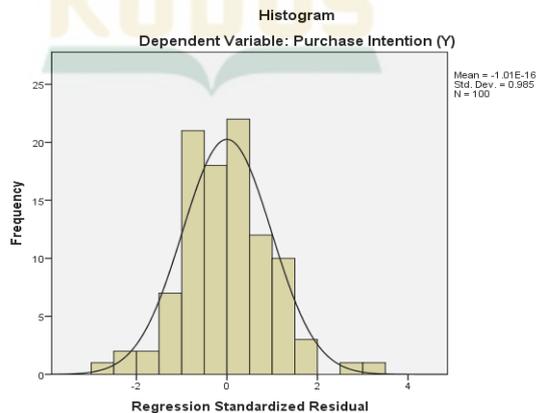
Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 20

Koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dan ini berarti variabel *Islamic Branding*, *lifestyle*, dan *price* dapat dikatakan reliabel atau handal.

c. Hasil Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dengan cara melakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Dari pengambilan keputusan dari uji *kolmogrov-smirnov* dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal apabila nilai dari signifikansi yang bisa diperoleh dari hasil output pengolahan SPSS dari tabel *one-sample kolmogrov-smirnov test* berada diatas 5% atau 0,05. Nilai sig yang didapatkan diatas 0,05 menandakan normalitas dalam distribusi datanya, dan ketika signifikansinya dibawah 0,05 menandakan tidak berdistribusi normal.

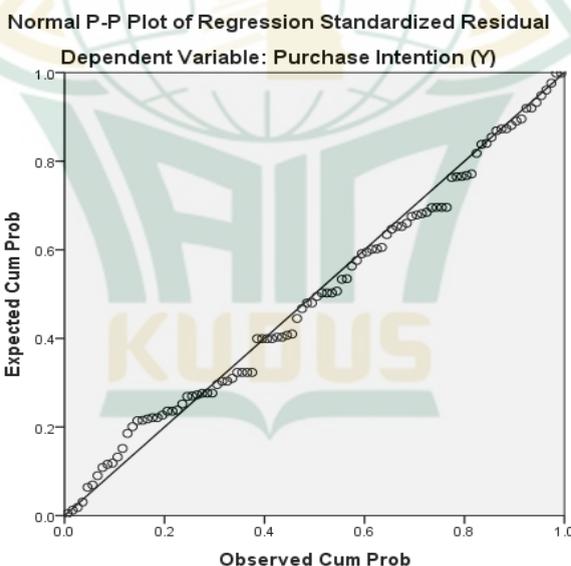
Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS Versi 20

Dilihat pada gambar 4. Tersebut, diamati bahwa *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* Pada Produk fashion Muslim di Kabupaten kudus memiliki suatu kemiringan yang bisa dikatakan cenderung seimbang antara kanan dan kirinya serta adanya garis yang menyerupai lonceng, maka *Islamic Branding Lifestyle, dan Price* cenderung berdistribusi normal.

Untuk mengetahui hal tersebut, dapat menggunakan cara analisis grafik yang dinamakan *Normal Probability Plot*. Dimana dari data terdistribusi normal ketika adanya titik-titik pada gambar menyebar mendekati (berdekatan) atau mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan data yang tidak berdistribusi dengan normal, titik-titik pada gambar akan menyebar menjauhi garis diagonalnya. Berikut output dari uji normalitas menggunakan *P Plot*

Gambar 4.2 Kurva Probability Plot



Sumber : Data olahan SPSS Versi 20

Grafik Scatter Plot yang dihasilkan memperlihatkan adanya sebaran data secara diagonal mengikuti garis diagonal dimana hal ini memperlihatkan adanya kenormalan distribusi dari variable dependen (Y) dikatakan memenuhi salah satu uji normalitas

Pengujian normalitas dengan memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov pada variabel *Islamic Branding, Lifestyle, Price* sebagai bagian dari variabel X dan *Purchase Iion* sebagai bagian variabel Y

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.715
Asymp. Sig. (2-tailed)		.687

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data dari olahan SPSS Versi 20

Dari hasil tabel uji normalitas, diketahui nilai (sig) Kolmogorov-Smirnov menunjukkan 0,687 atau lebih besar dari nilai 0,05, berdasarkan nilai tersebut maka dari data menunjukkan telah memenuhi uji normalitas, dan data penelitian menunjukkan variabel bebas berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Selanjutnya pengujian multikolinearitas dalam sebuah model regresi yang digunakan menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent. Analisis regresi dikatakan baik ditunjukkan dengan tidak adanya gejala multikolinearitas dengan melihat hasil dari VIF dan melihat nilai Toleransi. Jika nilai VIF > 10,00 dan jika nilai Toleransi < 0,10 artinya terjadi gejala multikolinearitas. Sedangkan, jika nilai VIF < 10,00 dan memiliki nilai Toleransi > 0,10 artinya dalam penelitian yang berlangsung tidak terjadi adanya masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas ini dikerjakan dengan bantuan program komputer SPSS

yang versi 26 dengan cara melihat panduan di salah satu akun youtube dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.229	.966		1.271	.207		
	Islamic Branding (X1)	.299	.057	.373	5.248	.000	.576	1.735
	Lifestyle (X2)	.290	.096	.286	3.024	.003	.324	3.087
	Price (X3)	.277	.081	.306	3.430	.001	.366	2.736
a. Dependent Variable : Purcahse Intention (Y)								

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 26

Dari hasil tabel 4.12 bahwa nilai Tolerance dari variabel *Islamic branding* adalah sebesar 0,576, *lifestyle* sebesar 0,324 dan *price* sebesar 0,366 dan lebih besar dari nilai 0,10 artinya lebih besar nilai 0,10. Lalu, nilai dari VIF pada setiap variabel kurang dari 10,00 yaitu variabel *Islamic branding* sebesar 1,735 variabel *lifestyle* 3,087 dan variabel *price* 2,736. Sehingga, dapat diperoleh kesimpulan dalam model regresi yang dilakukan peneliti ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan supaya dapat melihat model regresi kali ini apa memenuhi persyaratan atau tidak dengan melihat ada/tidaknya

ketidaksamaan varian dari nilai residual satu pengamatan dengan pengamat lainnya. Pengujian dari heteroskedastisitas dalam penelitian kali ini dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser

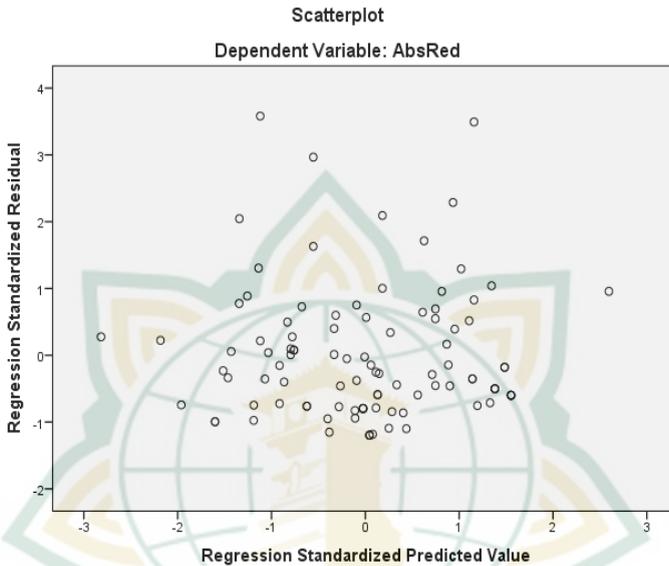
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.075	.531		2.024	.046
	Islamic Branding (X1)	-.003	.031	-.015	-.111	.912
	Lifestyle (X2)	-.034	.053	-.114	-.638	.525
	Price (X3)	.018	.044	.069	.408	.684
a. Dependent Variable : Abs_RES						

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Terlihat di tabel 4.13 menyatakan bahwasanya model regresi terjadi homoskedastisitas karena nilai sig. variabel *Islamic branding* sebesar 0,912 variabel *lifestyle* 0,525, variabel *price* 0,684 Yang artinya nilai sig. semua variabel penelitiannya diatas 0,05

Deteksi Heteroskedastisitas bisa dikerjakan dengan menggunakan metode *Scatter Plot* yang mana memplotkan nilai dari ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai SRESID (nilai residualnya). Apabila grafik tidak memiliki pola tertentu, berarti model yang didapatkan adalah baik. Hasil dari uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil dari grafik scatterplot yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ditemukan adanya beragam pola titik-titik yang menyebar di bawah angka nol pada garis sumbu Y. pola ini menandakan terjadinya homoskedastisitas dalam model regresi sehingga model regresi bisa dimanfaatkan dalam menganalisis bagaimana pengaruh *islamic branding*, *lifestyle*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk *fashion muslim* pada generasi Z

d. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis dari regresi linier berganda dijalankan untuk memahami pengaruh secara linier beberapa variabel independent (X) terhadap satu variabel dependent (Y). Pada analisis ini digunakan guna memperkirakan nilai pada variabel *purchase intention* (Y) jika nilai variabel *islamic branding* (X1), *lifestyle* (X2), *price* (X3), mengalami suatu kenaikan atau bahkan penurunan. Tujuan dari model analisis regresi juga guna melihat apakah ada hubungan positif atau negatif didalam variabel *purchase intention* atas variabel-variabel independent. Model persamaan regresi yang digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Y = Variabel *purchase intention*

a = Nilai konstanta

b₁ = Koef. Regresi 1

b₂ = Koef. Regresi 2

b₃ = Koef. Regresi 3

X₁ = Variabel *Islamic branding*

X₂ = Variabel *Lifestyle*

X₃ = Variabel *Price*

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	.966		1.271	.207
	Islamic Branding (X1)	.299	.057	.373	5.248	.000
	Lifestyle (X2)	.290	.096	.286	3.024	.003
	Price (X3)	.277	.081	.306	3.430	.001
b. Dependent Variable : <i>Purchase Decision (y)</i>						

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Berdasarkan dari hasil uji regresi tersebut menggunakan pola analisis regresi linier berganda di riset ini dapat dirumuskan berikut ini:

$$Y = 1,229 + 0,299X_1 + 0,290X_2 + 0,277 X_3$$

Kesimpulan dari kesamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta koefisiennya adalah 1,299. Maknanya, jika variabel bebas *Islamic Branding (X1) Lifestyle (X2)*, dan *Price (X3)* adalah nol, sehingga nilai ketetapan pembeliannya ialah: 1,299
2. Koefisien regresi *Islamic Branding (X1)* sebanyak 0,299 Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X1 *Purchase Intention (Y)* meningkat senilai 0,299 Nilai variabel *Islamic Branding (X1)* terhadap variabel *Purchase Intention (Y)* nilainya positif. Maknanya meningkatnya nilai variabel X1, akan meningkatkan nilai variabel Y.

3. Koefisien regresi guna variabel *Lifestyle* (X2) ialah 0,290. Artinya untuk setiap unit variabel X2, variabel *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,290. Nilai variabel X2 dari variabel Y adalah positif. Maknanya meningkatnya nilai variabel X2, akan meningkatkan nilai variabel Y.
4. Koefisien regresi *Price* (X3) sebanyak 0,277. Maknanya untuk setiap 1 unit variabel X3, *Purchase Intention* (Y) meningkat sekitar 0,277. Dengan nilai variabel *Price* (X3) pada variabel *Purchase Intention* (Y) yang bernilai positif. Memiliki arti, semakin tinggi nilai dari variabel X1, semakin tinggi juga nilai dari variabel Y

2) Koefisien Determinan

Koefisien determinasi dalam penelitian ini bisa digunakan untuk dapat melihat persentase pengaruh yang bisa diberikan oleh masing-masing variabel independent secara bersamaan atas variabel dependent, apakah variasi variabel independent dapat menjelaskan variasi dependent. Dasar keputusan yang diambil yaitu, jika $R^2 = 0$, maka bisa dikatakan tidak ada pengaruh sedikitpun antara variabel bebas atas variabel terikat. Namun, jika $R^2 = 1$, maknanya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara sempurna atau berkontribusi dengan baik, hal ini berarti dari variabel independent bisa menjelaskan 100% variasi-variasi variabel dependent.⁷

Tabel 4.15 Hasil Uji Koef.Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,712	1.14672
a. Predictors : (Constant), Price, Utility, Lifestyle				
b. Dependent Variable : Purchase Decision				

Sumber : *Data Primer Olahan SPSS Versi 26*

Skor R, yaitu sekitar 0,849, dapat ditentukan dari data dalam tabel tersebut di atas. Nilai tersebut membuktikan jika model sedang digunakan secara efektif karena semakin banyak nilai R yang semakin

7 Dwi Prayitno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.

dekat satu sama lain. Berdasarkan penentuan Adjusted R Square/ dari Koefisien di atas, variabel *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* dapat menjelaskan sekitar 71,2 persen variasi pada variabel *Purchase Intention*, sedangkan variabel pada variabel penelitian lainnya dapat menjelaskan sekitar 28,8 persen dari variasi.

3) Uji-T (Parsial)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat pengaruh baik secara individual antara variable independen terhadap dependennya melalui perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta melihat sig. nya harus $< 0,05$. Adapun agar mendapatkan nilai t_{tabel} dapat menggunakan cara dibawah ini: ⁸

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(\alpha/2 ; n - k - 1) = \\
 &t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Tabel 4.16 Hasil uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	.966		1.271	.207
	Islamic Branding (X1)	.299	.057	.373	5.248	.000
	Lifestyle (X2)	.290	.096	.286	3.024	.003
	Price (X3)	.277	.081	.306	3.430	.001
a. Dependent Variable : <i>Purchase Decision (y)</i>						

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji-t antara variabel *Islamic branding, lifestyle, dan price* terhadap *purchase intention*, maka dapat diperoleh kesimpulan dibawah ini:

⁸ Duwi Priyatno, SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2014), 161.

- a. Hasil dari uji-t pada variabel pertama *Islamic branding* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,248 > 1,985$ dan nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$, artinya variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima
- b. Hasil dari uji-t yang terdapat dalam variabel *lifestyle*, diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ senilai $3,024 > 1,989$ dan memiliki nilai Sig. Senilai $0,03 < 0,05$, berarti variabel dari *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis H2 diterima
- c. Hasil dari suatu uji-t pada salah satu variabel *price*, dihasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $3,430 > 1,989$ dan nilai Sig. Senilai $0,001 < 0,05$, artinya variabel *price* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan dengan nilai positif. pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis H3 diterima

4) Uji-F (Simultan)

Uji F (simultan) ini digunakan sebagai uji yang dapat mengetahui hasil dari uji F, maka dapat ditentukan dengan taraf keputusan jika nilai signifikansi dinyatakan lebih dari 0,05 maka hipotesis H_0 diterima dan H_a akan ditolak, (tidak berpengaruh), apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh). hasil (df) $100-3-1 = 96$, dengan nilai taraf signifikansinya 0,05 kemudian diperoleh tabel f nya sebesar 2,70. Dibawah ini merupakan tabel hasil uji f

Tabel 4.17 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig	
1	Regression	326.513	3	108.838	82.768	,000 ^b
	Residual	126.237	96	1.315		
	Total	452.750	99			

a. Dependent Variable : Purchase Decision
b. Predictors : (Constant), Price, Utility, Lifestyle

Sumber : Data primer olahan SPSS Versi 26

Dapat dilihat pengujian F didapatkan F hitung senilai 82,768 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwasanya F hitung melebihi F table dengan sekor $82,768 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwasanya hipotesis H_0 ditolak serta H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen *Islamic Branding, Lifestyle*, dan *Price* secara bersamaan mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan pada Produk fashion muslim dikalangan generasi Z di Kabupaten Rembang. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisa penelitian yang sudah dijalankan, dibawah ini merupakan penjelasan komparasi dari hasil analisa yang sudah dijalankan dengan teori dan penelitian lainnya yaitu:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *fashion* Muslim Generasi Z

Pada uji hipotesis pertama penelitian yang berlangsung Diuji menggunakan SPSS versi 20 hasil perhitungan diperoleh dengan variabel pertama *Islamic branding* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,248 > 1,985$ dan nilai Sig. sebesar $0,00 < 0,05$, artinya variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Islam*" Kesimpulan yang didapat adalah variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart.

Konsumen dalam membeli berbagai macam produk *fashion* tersebut harus memperhatikan nilai guna suatu produk karena hal ini bisa membuat mereka tampil sempurna. *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek *Branding* Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti

kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (Brand). Branding memiliki tempat untuk konsumen. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

2. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *fashion* Muslim Generasi Z

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*. Diuji pada SPSS versi 20 hasil perhitungan diperoleh variabel *lifestyle*, diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ senilai $3,024 > 1,989$ dan memiliki nilai Sig. Senilai $0,03 < 0,05$, berarti variabel dari *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang..

Penelitian ini dapat sejalan dengan yang dilakukan oleh Mongisidi, Sepang, dan Soepeno yang berjudul “Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” dengan hasil kesimpulan menyatakan bahwa *lifestyle* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini disebabkan karena konsumen membeli sepatu nike tidak hanya berdasarkan *lifestyle* atau gaya hidupnya saja melainkan berdasarkan adanya kebutuhan.⁹

Lifestyle adalah cara atau gaya hidup manusia untuk memanfaatkan kekayaan yang dimiliki dalam beraktivitas sehari-harinya. Dalam pandangannya itu merupakan hal yang penting dan menarik dengan memiliki pendekatan yang

⁹ Sweetly Jane mongisidi, dkk, “Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” Jurnal EMBA Vol. 7 No 3 (2019)

mencerminkan dirinya atau keadaan lingkungannya.¹⁰ *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen dalam membeli produk fashion meningkat seiring dengan gaya hidup yang semakin tinggi pada generasi Z khususnya di daerahh Kabupaten Rembang..

3. Pengaruh *Price* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *fashion* Muslim Generasi Z

Pada uji hipotesis pertama penelitian ini diduga adanya atu terdapat pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*. Diuji menggunakan SPSS versi 20 hasil pehitungan diperoleh dengan variabel *price*, dihasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai $3,430 > 1,989$ dan nila Sig. Senilai $0,001 < 0,05$, artinya variabel *price* mempengaruhi *purchase intention* secara signifikan dengan niali positif. pada produk *fashion* muslim pada generasi Z di Kabupaten Rembang.

Penelitian kali ini akan sejalan dengan adanya penelitian Pratama dan Santoso (2018) bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli. Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara uji (t) parsial menyatakan *price* atau harga mempengaruhi kepercayaan dari konsumen secara signifikan dengan nilai positif.¹¹

Price atau harga menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berdampak pada munculnya biaya dan pendapatan, dimana penyesuaian harga menjadi hal yang mudah. Tujuan dari harga ialah agar perusahaan dapat berkomunikasi mengenai kedudukan nilai yang diinginkan dengan konsumennya berkaitan dengan merek dan produknya.¹² Harga dalam pembelian konsumen berpengaruh penting karena dengan harga dapat menjadi penentu keputusan pembelian yang dijalankan konsumen.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64.

¹¹ Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”. *Diponegoro of Journal Management* Vol.7 No.2 (2018).

¹² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999),

4. Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price Terhadap Purchase Intention* Pada Produk *fashion* Muslim Generasi Z

Variabel independen pengujian F didapatkan F hitung senilai 82,768 dengan nilai sig 0,000. Dengan hasil ini dapat dijelaskan bahwasanya F hitung melebihi F table dengan skor $82,768 > 2,70$ serta skor sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwasanya hipotesis H_0 ditolak serta H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* secara bersamaan mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan pada Produk *fashion* muslim diklangan generasi Z di Kabupaten Rembang. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Skor R, yaitu sekitar 0,849, dapat ditentukan dari data dalam tabel tersebut di atas. Nilai tersebut membuktikan jika model sedang digunakan secara efektif karena semakin banyak nilai R yang semakin dekat satu sama lain. Berdasarkan penentuan Adjusted R Square/ dari Koefisien di atas, variabel *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* dapat menjelaskan sekitar 71,2 persen variasi pada variabel *Purchase Intention*, sedangkan variabel pada variabel penelitian lainnya dapat menjelaskan sekitar 28,8 persen dari variasi lainnya.

Konsumen dalam membeli berbagai macam produk *fashion* tersebut harus memperhatikan nilai guna suatu produk karena hal ini bisa membuat mereka tampil sempurna. *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek *Branding Islam* merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Tujuan dari *branding islam* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (Brand). *Branding* memiliki tempat untuk konsumen. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang

berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

Lifestyle konsumen menjadi pandangan dari konsumen dalam melakukan *pembelaina* terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Gaya hidup yang konsumtif dengan ditambah keadaan ekonomi yang yang tinggi dalam artian konsumen memiliki pendapatan yang tinggi cenderung sering berniat untuk membeli produk yang mereka inginkan, apalagi saat ini tren fashion muslim berkembang dengan sangat pesat, terdapat berbagai model yang bervariasi dari muali atas rambut saar mengenakan hijab samapi dengan kaos kaki dan sepatu yang mereka gunakan.

Price atau harga mempengaruhi konsumen dalam pembelian terutama pembelian produk original dan produk imitasi. Konsumen yang dengan mayoritas generasi Z dimana mereka belum memiliki pendapatan dan financial yang belum stabil namun saat ini banyak sekali e-commers yang menjual fashion muslin dengan harga yang murah seperti di shopee, tiktokshop, tokopedia dan masih banyak lagi, Jadi persepsi harga dilihat dari adanya minat beli generasi Z saat ini meninggt secara signifikan.