

## ABSTRAK

**Ahmad Danni Setiawan, 1950110008, Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas produk, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Fesyen Muslim Pada Gen Z Kabupaten Pati.**

Pada saat ini perkembangan zaman berkembang dengan sangat cepat, semuanya serba serbi modern, mulai dari transportasi, teknologi hingga pada industri fesyen mengalami sebuah perubahan yang sangat besar. Meningkatnya populasi umat muslim yang ada di Indonesia menyebabkan naiknya kebutuhan dari umat muslim. Terutama pada bidang fesyen muslim, ini merupakan peluang yang sangat potensial untuk membuat sebuah model fesyen yang sesuai prinsip dan aturan agama islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas produk, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Fesyen Muslim Pada Gen Z Kabupaten Pati.

Populasi pada penelitian ini yaitu generasi z pada Kabupaten Pati yang memiliki minat beli fesyen muslim. Sampel pada penelitian ini mengambil sampel dengan *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan sebuah teknik sampling berdasarkan pertimbangan atau syarat tertentu yakni: sampel merupakan generasi z pemeluk agama islam, baik itu laki-laki atau perempuan, sampel merupakan generasi z dengan umur 17-24 tahun, sampel merupakan generasi z yang tinggal di kabupaten pati dan sampel merupakan generasi z yang merupakan konsumen busana muslim. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, rumus ini digunakan karena populasi pada penelitian ini tidaklah diketahui secara pasti dan Hair memberikan saran bahwa minimum sampel 5-10 dikali variabel indikator. Jumlah indikator  $35 \times 5 = 175$  sebagai jumlah sampel minimum. Jadi melalui perhitungan tersebut peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan 190 sampel dan akan diuji menggunakan *software smartPLS 3.2.9*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *islamic branding* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan nilai T statistic  $2,150 > 1,96$  dan nilai P Value  $0,032 < 0,05$ . Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dengan minat beli nilai T statistic  $2,761 > 1,96$  dan nilai P Value  $0,006 < 0,05$ . Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai T statistic  $0,409 < 1,96$  dan nilai P Value  $0,683 > 0,05$ . *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dengan nilai nilai T statistic  $8,359 > 1,96$  dan nilai P Value  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci :** *islamic branding*, kualitas produk, harga, *lifestyle*, minat beli