

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, zaman berkembang dengan sangat cepat, semuanya sudah modern, mulai dari transportasi, teknologi hingga pada industri fesyen mengalami sebuah perubahan yang sangat besar. Setiap adanya sebuah perubahan pasti akan diikuti oleh sebagian besar orang, dalam posisi sadar atau tidak sadar semua akan mengikuti pembaruan ini. Pada dunia busana pun tidak kalah masalah pembaruan dan inovasi produk, setiap tahun, bahkan bulan ada saja model yang baru diluncurkan oleh perusahaan.¹ Semua itu berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, dan membuat para konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan.²

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.³ Saat ini perkembangan dunia fesyen muslim berkembang dengan sangat subur. Minat masyarakat terhadap mode fesyen muslim semakin tinggi, ditandai dengan banyak munculnya merek-merek fesyen dan model fesyen muslim yang semakin banyak.⁴ Fesyen muslim merupakan suatu alat untuk menutup aurat yang tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Ajaran agama Islam sangat ketat dalam hal berpakaian, hal ini mengakibatkan umat

¹ Lina Auliyana, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)," *Journal Of Business and innovation Management* 2, no. 1 (2020): 217.

² Joyce Lapijan, Yunita Mandagie, dan Vigritya E. Raturadang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 621.

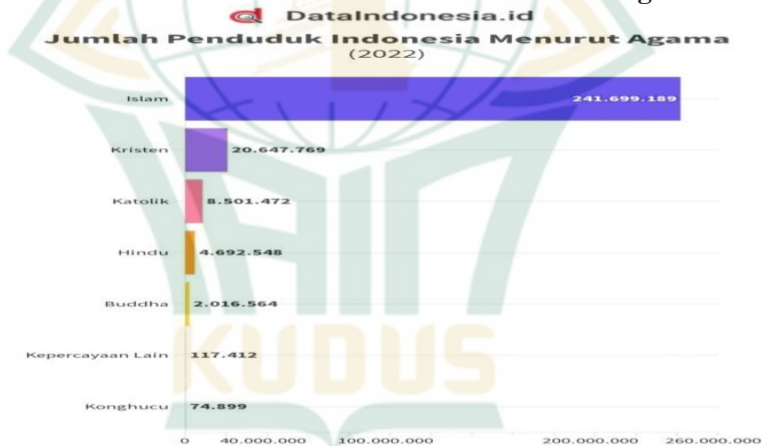
³ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 68.

⁴ Anita Rachmawati, Any Agus Kana, and Yunita Anggarini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN* 1, no. 2 (2020): 188.

islam harus lebih jeli dalam memilih model dan jenis fesyen muslim yang dipakai.⁵

Fesyen merupakan wujud dari gaya seseorang dalam menggunakan pakaian dalam berbagai aktivitas maupun untuk acara tertentu. Pasti pada saat sekarang fesyen muslim menjadi barang yang paling sering dibutuhkan dan digunakan oleh masyarakat. Setiap masyarakat pemeluk agama Islam pasti memiliki pakaian yang sesuai syariat Islam, setiap muslim pasti menggunakannya, dan setiap muslim pasti akan mengikuti model fesyen terkini. Sekarang ini dunia fesyen muslim mendapatkan *attention* yang cukup besar bagi masyarakat terkhusus di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya muncul *brand-brand* fesyen muslim dan toko-toko fesyen muslim yang menjual produknya melalui pasar konvensional maupun pasar *online*.⁶ Saat ini negara Indonesia menjadi negara dengan penganut ajaran agama Islam dengan persentase yang sangat tinggi, berikut data pengikut agama yang ada di Indonesia:

Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk menurut agama



Sumber: <https://dataindonesia.id>⁷

⁵ Rudi Kurniawan, La Ode Alimusa, and Al-Asy'ari Aduan Hakim, "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, no. 03 (2022): 2748.

⁶ Listiana Kurnia Dewi et al., "Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim Dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim Di Indonesia" 1, no. 2 (2022): 61.

⁷ Monavia Ayu Rizaty, "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada 2022," *DataIndonesia.Id*, last modified 2023, accessed June 19, 2023,

Dari gambar dapat dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan potensi fesyen muslim sangat besar. Pemerintah Indonesia melalui kemenparekraf telah merencanakan Indonesia sebagai negara fesyen muslim dunia. Karena sekarang ini Indonesia masuk kedalam negara dengan nomor urut ketiga sebagai konsumen dari busana islami tertinggi setelah Negara timur tengah yakni Negara Turki dan Arab Saudi. Berdasarkan data dari *State of the Global Economic* pemakaian busana islami di Indonesia mencapai 20 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju kenaikan cukup tinggi yakni 18,2% per tahun. Besarnya peluang dunia fesyen muslim di Indonesia, sangat menarik untuk dilirik dan dicoba di kembangkan ke arah yang lebih besar. Hal ini menjadi motivasi bagi pebisnis fesyen muslim yang ada di Indonesia agar bisa berkontribusi besar bagi dunia fesyen yang ada di tingkat nasional dan dunia.⁸

Pada dasarnya pakaian merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan manusia, dalam sebuah kajian ilmu ekonomi disebut dengan kata “sandang”.⁹ Fesyen muslim di berbagai negara tidak memiliki model yang sama, baik dalam segi desain, bentuk dan warna. Hal ini karena busana muslim merupakan ciptaan dari manusia itu sendiri, yang mana itu dipengaruhi oleh kebudayaan setempat.¹⁰ Demikian sebuah pakaian dapat menggambarkan budaya dan perkembangan sebuah masyarakat.¹¹ Ada beberapa ketentuan bahwasanya busana muslim harus menutupi seluruh bagian tubuh, tapi ada dua bagian yang tidak termasuk aurat yakni area wajah dan telapak tangan bagi wanita, dan pada aurat laki-laki adalah antara pusar sampai lutut, akan tetapi alangkah lebih sopanya untuk menutup bagian pusar keatas menggunakan pakaian dan menggunakan celana panjang atau penutup yang lain saat menjalankan ibadah maupun aktivitas sehari-hari. Busana tersebut

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.

⁸ Siska Permata Sari, “Indonesia Target Jadi Pusat Fashion Muslim, Tren Busana Syar’i Berkembang,” *I News*, last modified 2022, January 12, 2023, <https://www.inews.id/lifestyle/muslim/indonesia-target-jadi-pusat-fashion-muslim-tren-busana-syari-berkembang>.

⁹ Salma Firdaus et al., “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 28, <http://jema.unw.ac.id>.

¹⁰ Hanung Sito Rohmawati, “Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia,” *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 5, no. 1 (2020): 97.

¹¹ Sri Anafarhanah, “Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 18, no. 1 (2019): 82.

harus menutup anggota badan yang merupakan aurat dan tidak boleh menggunakan bahan tipis, dan busana tersebut tidak boleh terlalu sempit.¹² Dalam Al- Quran telah menegaskan dalam Surat Al-A'raf ayat 26:

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِيَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِيَاسٍ اَلْتَقْوٰى ذٰلِكَ
خَيْرٌ ؕ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, sungguh kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) allah agar selalu ingat”. (Al-A'raf ayat 26).¹³

Konsep merek Islam atau biasa disebut *Islamic branding* telah mendapat kepedulian yang besar pada golongan praktisi dan akademisi pada akhir-akhir ini. Para pakar mengatakan bahwa sebuah gagasan *Islamic branding* banyak dilirik oleh para pelaku industri.¹⁴ *Islamic branding* sendiri ialah penerapan sebuah pengenalan pada sebuah produk dengan menunjukkan simbol, nama, dan ciri yang berbeda antara produk lain dengan menggunakan nama dengan unsur-unsur islam, nilai-nilai islam pada sebuah produk serta komposisi yang disesuaikan tanpa melanggar syariat agama islam. *Islamic branding* bukanlah hanya sekedar kata atau nama. Pada dasarnya *Islamic branding* itu didalamnya mencakup berbagai ketentuan-ketentuan yang mana itu merupakan wujud dari ajaran-ajaran agama Islam.¹⁵

Produk ialah suatu bentuk barang yang dapat dilihat (barang) dan suatu yang tidak dapat dilihat (jasa) yang bisa ditawarkan oleh produsen dan penyedia layanan untuk dibeli,

¹² Hanung Sito Rohmawati, *Aqlam: Journal of Islam and Plurality* 5, no. 1 (2020): 98.

¹³ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, 2019, 208.

¹⁴ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas*, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), 3.

¹⁵ Nurul Handayani, Nur Anim Jauhariyah, and Ana Aniati, “Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2, no. 2 (2021): 47.

diperhatikan, dikonsumsi, dimanfaatkan, dan digunakan untuk berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam hal pembelian, konsumen tidak sebatas membeli produk saja, tetapi konsumen juga memperhitungkan manfaat yang dimiliki produk tersebut. Jika berbicara mengenai sebuah produk maka tidak lepas dari kualitas produk.¹⁶ Kualitas produk merupakan aspek penting untuk memperoleh perhatian yang tinggi dalam pembuatan sebuah produk pada perusahaan. Pada dasarnya kualitas produk adalah sebuah pondasi yang krusial dalam upaya menaikkan keunggulan kompetitif dari sebuah produk, karena kualitas dapat berdampak pada kepuasan yang lebih bagi pembeli.¹⁷ Kualitas produk merupakan sebuah kondisi dimana calon konsumen atas perasaan suka, cocok, dan kesesuaian harapan atas keinginan dari calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup,¹⁸ serta produk tersebut dapat untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik.¹⁹

Salah satu hal yang menjadi sebuah alasan untuk mendorong minat calon pembeli untuk melakukan pembelian sebuah produk adalah harga. Karena pada dasarnya kemampuan seseorang dalam membeli sesuatu hal itu bervariasi, dan sebagian kalangan ada juga yang sensitif mengenai harga. Karena itu harga telah menjadi pertimbangan bagi seorang pembeli dalam mempengaruhi minat pembelian dari konsumen.²⁰ Harga juga dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dimana pada sebuah produk yang memiliki harga yang tinggi biasanya konsumen akan

¹⁶ Fauzian Noor, Woro Utari, and Nugroho Mardi W, “Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 4 (2020): 582.

¹⁷ Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 129–130.

¹⁸ Elisa Dewi Pakan dan Sugeng Purwanto, “PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN KUALITAS PRODUK FACIAL WASH GARNIER DI SURABAYA,” *Economic, Accounting, Management and Business* 5, no. 3 (2022): 767.

¹⁹ Agustinus Dwi Kristianto dan Triyono Arief Wahyudi, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 2 (2019): 109.

²⁰ N Aisyah and F Setiawan, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Fashion Muslim Di Toko Zoya Pamekasan,” *Kaffa: Jurnal Fakultas Keislaman* 2, no. 2 (2021): 104.

berasumsi bahwa pada produk yang mempunyai nilai jual yang tinggi memiliki sebuah kualitas yang baik dan sebaliknya jika barang dengan nilai jual yang jauh dibawah standar konsumen akan ragu mengenai barang tersebut. Dapat diartikan bahwa besaran nominal harga yang ditentukan akan menjadi dasar alasan dalam menentukan pilihan sebuah produk.²¹

Lifestyle pada dasarnya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Lifestyle* juga akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan melihat manfaat yang ada di dalam produk tersebut. *Lifestyle* juga mempengaruhi keputusan dalam memilih produk, karena sebagian besar konsumen membeli sebuah produk yang selaras dengan gaya hidup yang dimiliki. Pada zaman yang berubah secara cepat ini, penampilan diri merupakan bagian penting untuk diperhatikan. Tidak heran lagi jika sebagian masyarakat rela membeli barang dengan harga yang lebih tinggi agar memenuhi gaya hidup mereka.²² Gaya hidup merupakan suatu kegiatan dari seseorang dalam menggunakan uangnya, tindakan serta apa yang diinginkan pada tiap-tiap individu dalam membeli sebuah produk.²³ Gaya hidup dapat menggambarkan pola konsumsi dan dapat menggambarkan juga pilihan individu dalam memanfaatkan waktu dan uangnya.²⁴

Minat beli merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan. Minat konsumen dalam menentukan pembelian dapat muncul ketika adanya rangsangan yang ditawarkan, seperti halnya kualitas dan manfaat yang diperoleh.²⁵ Minat beli muncul dari sebuah proses baik itu dari pembelajaran dan pemikiran yang akhirnya membentuk sebuah tanggapan. Pada dasarnya minat

²¹ Puji Muniarty et al., "Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 93.

²² Vigrta E. Raturadang, "Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022):621. "

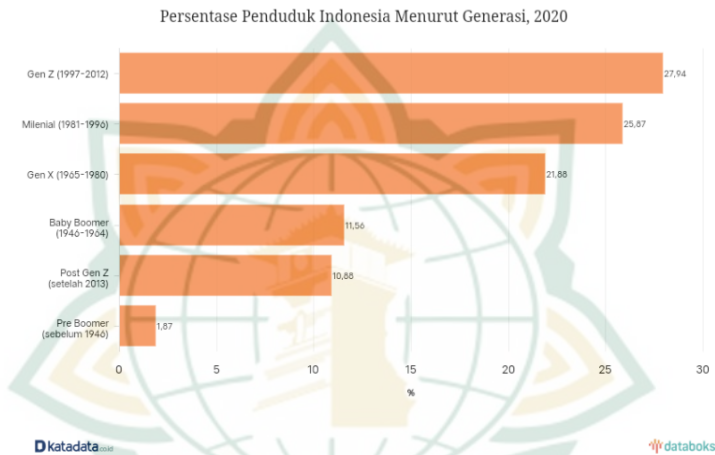
²³ Anita Rahmawati dan Ziana Fitri, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup Dan Media Sosial Marketing Erhadap Minat Beli Produk Moslem Fahion Di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara.," *Bulletin of Management Business* 2, no. 2 (2021): 139.

²⁴ Ekawati Rahayu, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktik Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64.

²⁵ Joko Rizkie Widokarti and Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*, 1st ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 132.

beli muncul untuk menciptakan sebuah dorongan yang terekam dalam memori pikiran, bahwa dalam akhir ketika konsumen ingin memenuhi tuntutan kebutuhannya maka akan mengekspresikan sesuatu yang ada dalam pikirannya itu.²⁶ Mengenali niat beli menjadi posisi yang sangat penting, karena terkadang tindakan seorang konsumen diprediksi dari niatnya.²⁷

Gambar 1.2 Persentase Generasi Penduduk Indonesia 2020



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>²⁸

Dapat dilihat pada tabel di atas, bahwasanya dari total populasi yang ada di Indonesia didominasi oleh generasi Z. Dalam sebuah teori generasi yang populerkan oleh Graeme Codrington & Sue Grant Marshall, Peguin generasi Z lahir pada tahun 1997-2012.²⁹ Generasi Z merupakan pangsa pasar yang sangat potensial.³⁰

²⁶ Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 151.

²⁷ Uttam Chakraborty, “The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions,” *journal of research in Interactive Marketing* 13, no. 2017 (2019): 145.

²⁸ Dwi Hadya Jayani, “Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia,” *Databoks.Katadata*, unggah pada 2021, accessed June 19, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.

²⁹ “GenerasiZ” diakses pada 16 juli, 2023, https://p2k.stekom.ac.id/enslikopedia/Generasi_Z

³⁰ G. Santoso and A. Triwijayati, “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia,” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 11, no. 3 (2018): 231–242.

Generasi Z mempunyai dorongan yang sangat baik dalam membeli sebuah produk, baik itu secara *offline* atau *online*. Sebagian besar generasi Z ini suka dengan produk yang bagi mereka bagus dan sedang viral.³¹ Generasi ini sudah mengenal internet sejak kecil, kemampuan yang dimiliki generasi Z dalam beradaptasi dengan sebuah perubahan teknologi internet akan mempermudah berinteraksi dengan brand-brand yang mereka suka.³² Bagaimanapun terdapat sebuah perbedaan besar antara generasi z dengan generasi sebelumnya termasuk dalam hal pengambilan keputusan, perilaku konsumen dan kebiasaan dalam berbelanja.³³ ini merupakan sebuah kondisi yang menarik bagi pebisnis pada bidang fesyen muslim untuk menciptakan sebuah model terbaru sehingga menarik antusias pangsa pasar ini.

Kabupaten Pati merupakan sebuah kabupaten dari salah satu 35 daerah kabupaten/kota yang berada di Jawa Tengah bagian timur. Secara astronomi Kab.Pati terletak antara 6°25'-7°00' lintang selatan dan antara 100°50'-111°15' bujur timur. Kabupaten Pati memiliki luas wilayah 150 368 Ha yang terdiri dari 59 332 Ha lahan sawah, 66 086 Ha lahan bukan sawah dan 24 950 lahan bukan pertanian.³⁴ penduduk kabupaten Pati memiliki penduduk sebanyak 1,26 juta jiwa, terdiri dari 609,87 ribu laki-laki dan 648, 24 ribu perempuan pada tahun 2020. Dilihat dari komposisi jenis kelamin penduduk kabupaten Pati pada tahun 2020 didominasi oleh perempuan. Kelompok usia 15-64 memiliki persentase paling tinggi dari total penduduk. Kabupaten Pati didominasi penduduk dengan agama islam dengan jumlah lebih dari 1,3 juta pada tahun 2021.³⁵ Dengan begitu, Kabupaten Pati merupakan *market share* yang besar untuk produk fesyen muslim.

³¹ Andres Dharma Nurhalim, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara," *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 2 (2022): 32.

³² Rani Apsari Utamanyu and Rini Darmastuti, "Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura* 12, no. 1 (2022): 59.

³³ Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z Di Dunia Kerja)," *Proceeding Indonesia Career Center Network IV* (2019): 22.

³⁴ Pemerintah Kabupaten Pati, "Letak Geografis," last modified 2018, accessed January 12, 2023, <https://www.patikab.go.id/v2/id/kondisi-geografis/>.

³⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, *Profil Gender Kabupaten Pati* (pati: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati dan Ita Rahmawati dengan Judul *Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, And Trust* dengan hasil menunjukkan bahwa Islamic Branding dan Kesadaran Halal secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli kembali.³⁶ Namun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky Irza Fachrudin dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era *New Normal* di Surabaya dengan hasil yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Kesadaran Halal tidak mempengaruhi Minat Beli Fashion Pada Era *New Normal*.³⁷ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari dengan Judul Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian *Second* di Sa Thrift Shop menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, tetapi Harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Pakaian *Second*.³⁸ Namun penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Yollanda Armel dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam dengan Hasil bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan *Brand Equity* tidak berpengaruh secara signifikan.³⁹

Pada penelitian ini memiliki sebuah kebaruan yang belum ada dalam penelitian sebelumnya, yaitu dengan menambah jumlah variabel independen yang akan mempengaruhi variabel terikat yang mana pada penelitian sebelumnya belum diikutsertakan, menggunakan alat analisis *smartPLS*, dan menetapkan responden dari generasi Z. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin untuk

³⁶ Anita Rahmawaty and Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, no. 1 (2022): 1.

³⁷ Muhammad Rizky et al., "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya," *Jurnal ekonomika dan Bisnis Islam* 5 (2022): 86.

³⁸ Fitri Dewi Afiany dan Imam Arif Fajari, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Second Di Sa Thrift Shop," *EKONAM: Jurnal Ekonomi* 4, no. 1 (2022): 23.

³⁹ Nurul Huda dan Yollanda, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Bekas di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 1, no. 1 (2021): 44.

melakukan sebuah riset dengan judul “ **Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Fesyen Muslim Pada Gen Z Kota Pati**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli fesyen muslim?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli fesyen muslim?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli fesyen Muslim?
4. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Minat Beli fesyen muslim?

C. Tujuan Penelitian

Setiap melakukan penulisan karya ilmiah penting untuk merumuskan maksud dan tujuan dari sebuah penelitian yang dilakukan, biar tidak keluar dari apa yang sudah direncanakan. Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah tertera di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli fesyen muslim?
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli fesyen muslim?
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli fesyen muslim
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar nilai signifikansi pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli fesyen muslim?

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari riset yang dilakukan ini dimaksudkan agar dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sarana untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang ekonomi terutama mengenai seberapa besar pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk, harga dan

lifestyle terhadap minat beli yang kelak dapat dipelajari kembali agar dapat dijadikan referensi untuk penerapan teori yang telah diperoleh semasa kuliah ketika sudah terjun di dunia pekerjaan yang dijalani.

- b. Sebagai pijakan bagi riset-riset yang akan dilakukan dimasa mendatang yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, untuk kemudian dapat dikembangkan lebih lanjut. Setelah hasil penelitian didapatkan maka dapat dikoreksi lebih mendalam agar menemukan kekurangan yang ada. Untuk sebuah kekurangannya kedepannya agar bisa diperbaiki oleh penelitian selanjutnya dan kelebihannya agar tetap dipertahankan dan sangat perlu dikembangkan kembali melalui sebuah koreksi yang membangun.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil yang ditemukan dalam riset ini diharapkan bisa memberikan sedikit manfaat yang diperoleh seperti berikut:

- a. Bagi Peneliti
Hasil temuan yang dihasilkan dari riset ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya wawasan mengenai *Islamic branding*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* terhadap minat beli, dan hal ini juga akan bisa bermanfaat bagi peneliti ketika terjun di dunia kerja.
- b. Bagi Objek Penelitian atau Praktisi
Hasil temuan yang dihasilkan dari riset ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* pada minat beli konsumen.
- c. Bagi Institusi
Hasil riset yang dilakukan ini diharapkan sedikit banyak memberikan informasi tambahan dan salah satu rujukan untuk riset-riset berikutnya agar bertambah banyak rujukan yang dapat dipakai pada bidang serupa serta menambah perbendaharaan pustaka. Lebih khususnya untuk fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi dalam aktivitas kerja, sebagai sarana publikasi mahasiswa dan evaluasi kegiatan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan bermaksud untuk membagikan ilustrasi awal dari rangkaian-rangkaian yang satu sama lain memiliki

keterkaitan secara menyeluruh. Adapun sistematikanya yang penulis pakai dalam merancang skripsi ini adalah:

1. Bagian Awal

Bagian awal adalah bagian paling depan dalam sebuah rangkaian skripsi ini yang di dalamnya berisikan halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, *abstrak*, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Inti

Bagian inti merupakan bagian terpenting karena menyangkut isi dari skripsi ini yang mana dibagi menjadi lima bab dengan perincian berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini memuat dan menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan landasan teori yang akan membahas mengenai deskripsi teori *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Harga, *Lifestyle* dan Minat beli, kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis dari penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, indentifikasi variabel, variabel operasional, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data menggunakan teknik pengujian yang diperlukan serta pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini adalah bagian bab yang terakhir dalam skripsi yang didalamnya berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa

mendatang serta kritik dan saran yang bersifat konstruktif.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup, serta lampiran-lampiran yang merupakan hasil olah data dan analisis sistematis.

