

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Industri fesyen muslim tidak berhenti dari sebuah perubahan dari masa kemasa. Setiap tahunnya gaya dan modelnya selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim tidak akan bisa terhindar dari tren busana-busana muslim yang terbaru. Secara sederhana fesyen muslim merupakan busana yang digunakan oleh umat Islam baik itu pria dan wanita yang tidak bertentangan dengan ketentuan dan aturan agama Islam. Perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia berkembang dan bertumbuh secara subur dan negara Indonesia sebagai konsumen dengan urutan tiga besar dari seluruh dunia.¹

Kata dari busana berasal dari bahasa sansekerta “bhusana”. Busana dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dipakai dari ujung rambut sampai keujung kaki. Sedangkan fesyen sering diartikan sebagai kombinasi atau sebuah percampuran dari gaya ataupun motif dengan sebuah desain yang cenderung diminati oleh sebagian besar masyarakat yang dapat memberikan sebuah kenyamanan saat digunakan.² Dengan demikian fesyen muslim merupakan berbagai model busana yang digunakan baik pria dan wanita muslim sesuai dengan aturan-aturan agama Islam, ditujukan untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang tidak pantas untuk dilihat bagi orang secara umum.³ Dapat disimpulkan bahwa fesyen muslim merupakan kombinasi ataupun sebuah percampuran dari gaya ataupun motif yang terdapat pada sebuah busana yang tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Seiring

¹ Liputan6.com, “Industri Fashion Muslim Menggeliat, Indonesia Masuk 3 Besar Dunia,” *Liputan6.Com*, lastmodified2023, <https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/5230252/industri-fashion-muslim-menggeliat-indonesia-masuk-3-besar-konsumen-dunia>.

² Maha, “Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam,” *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine* 7, no. 2 (2021): 226–227.

³ Anafarhanah, “Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah.”, 82-83.

perkembangan dunia pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih fungsi busana meliputi umum:⁴

- a. Dari aspek biologis pakaian berfungsi dalam melindungi kulit tubuh dari sengatan sinar matahari serta gangguan binatang. Selain fungsi tersebut busana juga dapat difungsikan untuk menyembunyikan atau menyamarkan kekurangan dari yang menggunakan.
- b. Ditinjau dari segi psikologis busana dapat menambahkan rasa percaya diri bagi pemakai dan begitu juga kenyamanan bagi yang memakai.
- c. Dari segi sosial busana difungsikan sebagai alat untuk menutup aurat, mengabarkan suatu adat atau kebudayaan dari suatu daerah tertentu.

Adapun beberapa pedoman saat menggunakan busana muslim yaitu busana tidak boleh dari bahan tipis, bahan tipis akan menimbulkan bagian tubuh masih kelihatan dan busana muslim tidak boleh terlalu sempit karena pakaian sempit akan memperlihatkan lekukan tubuh bagi yang memakai.⁵

2. Analisis Data Responden

a. Karakteristik Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi z kabupaten Pati baik yang berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Selain itu responden pada penelitian ini dibatasi pada rentan usia 17-24 tahun, selain menampilkan data jenis kelamin dan usia, di bawah ini juga akan menampilkan data tingkat pendidikan dan data pekerjaan. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 190 responden. Berikut merupakan data responden dari hasil penelitian:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	26	13,7%
2.	Perempuan	164	86,3%
	Jumlah	190	100%

Sumber : data yang diolah 2023

⁴ Maha, "Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam," 227–228.

⁵ Rohmawati, "Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia.," 98.

Berdasarkan olah data jenis kelamin yang dibagi menjadi dua pilihan yakni laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 190 sampel didominasi oleh perempuan dengan jumlah 164 orang atau 86,3% dan laki-laki sejumlah 26 orang atau 13,7%. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita, karena fesyen muslim sering digunakan oleh wanita untuk menunjang berbagai aktivitas dan kegiatan sehari-hari.

2) Usia

Tabel 4.2 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 Tahun	4	2,1 %
2.	18 Tahun	11	5,8 %
3.	19 Tahun	20	10,5 %
3.	20 Tahun	31	16,3%
4.	21 tahun	51	26,8%
5.	22 Tahun	42	22,1%
6.	23 Tahun	25	13,2%
7.	24 Tahun	6	3,2%
	jumlah	190	100%

Sumber : data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 190 sampel generasi z kabupaten Pati, sejumlah 4 berusia 17 tahun atau 2,1% dari total responden, sejumlah 11 berusia 18 tahun atau 5,8% dari total responden, sejumlah 20 berusia 19 tahun atau 10,5% dari total responden, sejumlah 31 berusia 20 tahun atau 16,3% dari total responden. Sejumlah 51 berusia 21 tahun atau 26,8%, sejumlah 42 berusia 22 tahun atau 22,1% dari total responden, sejumlah 25 berusia 23 tahun atau 13,2% dari total responden, dan sejumlah 6 berusia 24 tahun atau 3,2 dari total responden. Membatasi responden dengan usia minimal 17 tahun dilakukan karena pada usia 17 tahun seseorang lebih memahami pertanyaan yang akan diajukan dan memiliki pemikiran yang lebih matang. Jadi, rentan usia 17-24 sudah dianggap cukup untuk mewakili dari generasi Z.

3) Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD/Mi/ sederajat	1	0,5 %
2.	SMP/MTS/ Sederajat	0	0 %
3.	SMA/MA/ Sederajat	77	40,5 %
3.	D3	4	2,1%
4.	S1	93	48,9%
5.	Lainya	15	7,9%
	Jumlah	190	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 190 responden generasi z kabupaten Pati, sejumlah 1 atau 0,5% dari total responden dengan tingkat pendidikan SD/MI/Sederajat, sejumlah 0 dari total responden SMP/MTS/Sederajat, sejumlah 77 atau 40,5% dari total responden dengan tingkat pendidikan SMA/Ma/Sederajat, sejumlah 4 atau 2,1% dari total responden dengan tingkat pendidikan D3, sejumlah 93 atau 48,9% dari total responden dengan tingkat pendidikan S1, dan sejumlah 15 atau 7,9% dengan tingkat lainnya atau selain opsi yang tersedia dari beberapa pilihan yang sudah ada.

4) Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	5	2,6%
2.	Karyawan Swasta	19	10,0%
3.	Pelajar/Mahasiswa	140	73,7%
4.	Lainya	26	13,7%
	Jumlah	190	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan pekerjaan dari 190 responden generasi z kabupaten Pati, sejumlah 5 atau 2,6 % dari total responden bekerja sebagai wiraswasta, sejumlah 19 atau 10,0% bekerja sebagai karyawan swasta, sejumlah 140 atau 73,7% masih sebagai Pelajar atau Mahasiswa, sejumlah 26 atau 13,7% bekerja selain opsi pilihan yang sudah disediakan.

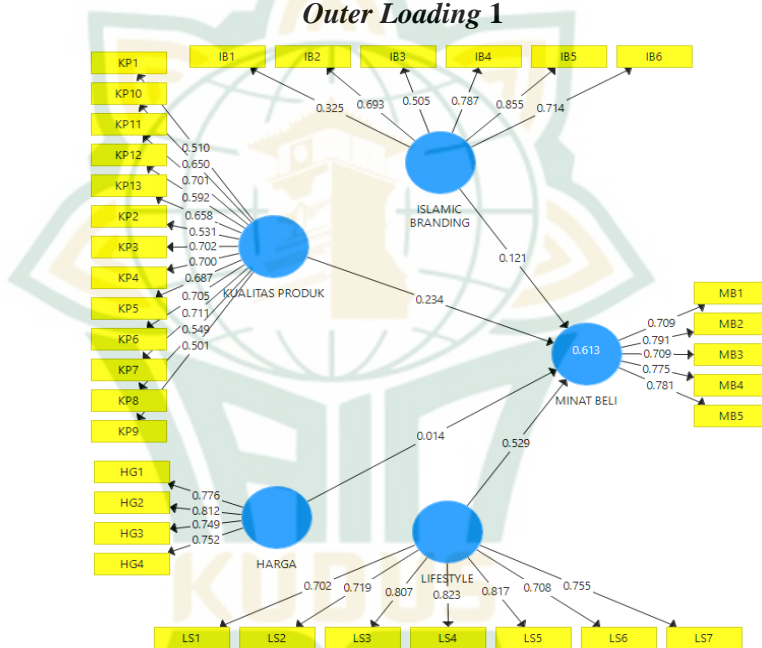
B. Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

1. Pengujian Outer Model

a. Convergen Validity

Pada pengujian *convergen validity* dilakukan menggunakan *smartPLS 3.2.9*, pada tiap-tiap pernyataan yang ada pada tiap variabel akan diuji. Validitas convergent bertujuan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Pada tahapan uji *convergen validity* ini ada dua hal yang perlu diperhatikan, yakni nilai *outer loading* dan nilai AVE pada tiap-tiap variabel.

Gambar 4.1
Outer Loading 1



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5
Convergen Validity 1

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
Islamic Branding	IB1	0,325	Tidak Valid	0,450	Tidak Valid
	IB2	0,693	Valid		
	IB3	0,505	Tidak Valid		
	IB4	0,787	Valid		
	IB5	0,855	Valid		
	IB6	0,714	Valid		
	KP1	0,510	Tidak Valid	0,404	

Kualitas Produk	KP10	0,650	Valid	0,597	Tidak Valid
	KP11	0,701	Valid		
	KP12	0,592	Tidak Valid		
	KP13	0,658	Valid		
	KP2	0,531	Tidak Valid		
	KP3	0,702	Valid		
	KP4	0,700	Valid		
	KP5	0,687	Valid		
	KP6	0,705	Valid		
	KP7	0,711	Valid		
	KP8	0,549	Tidak Valid		
	KP9	0,501	Tidak Valid		
Harga	HG1	0,776	Valid	0,597	Valid
	HG2	0,812	Valid		
	HG3	0,749	Valid		
	HG4	0,752	Valid		
Lifestyle	LS1	0,702	Valid	0,583	Valid
	LS2	0,719	Valid		
	LS3	0,807	Valid		
	LS4	0,823	Valid		
	LS5	0,817	Valid		
	LS6	0,708	Valid		
	LS7	0,755	Valid		
Minat Beli	MB1	0,709	Valid	0,568	Valid
	MB2	0,791	Valid		
	MB3	0,709	Valid		
	MB4	0,775	Valid		
	MB5	0,781	Valid		

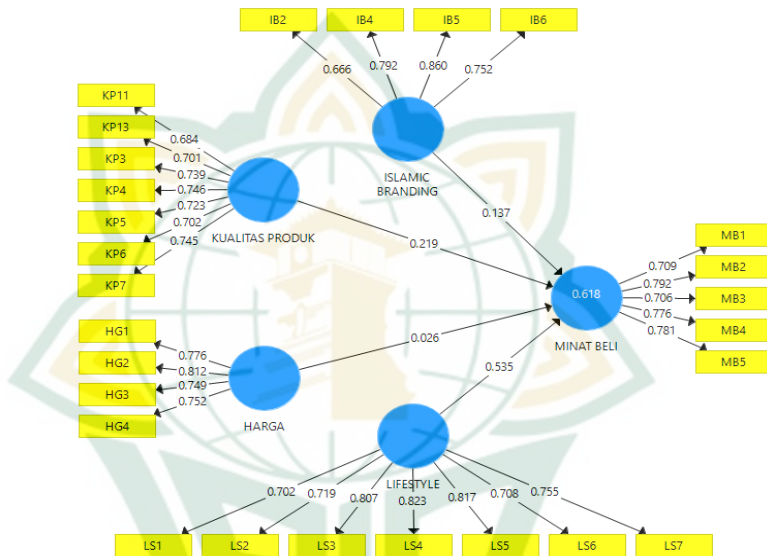
Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari hasil olah data pada tabel 4.5 dapat diuraikan bahwa hasil analisis sudah menunjukkan nilai *outer loading* sudah banyak yang $> 0,70$. Loading faktor dengan nilai 0,60 dan 0,50 itu moderat dan *loading faktor* $< 0,50$ tidak valid dan harus dibuang.⁶ Dalam pengujian *convergen validity* yang dilihat adalah nilai *outer loading* dan nilai AVE dari variabel, apabila nilai AVE sudah $> 0,50$ maka sudah memenuhi *convergen validity*, tetapi pada tabel diatas menunjukkan bahwa masih ada dua variabel yakni *islamic branding* dan kualitas produk yang masih memiliki skor AVE dibawah 0,50. Pada penelitian ini menggunakan standar *outer loading* 0,60 dan akan menghapus indikator

⁶ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 93.

yang nilai *outer loading* nya di bawah 0,60, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai AVE pada variabel *islamic branding* dan kualitas produk. Maka nilai indikator dengan *outer loading* yang berada dibawah 0,60 yang tertera pada tabel 4.5 dengan kode IB1, IB3, KP1, KP2, KP8, KP9, KP12 akan dilakukan penghapusan.

Gambar 4.2
Outer Loading Setelah Penghapusan



Sumber : data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.6
Convergen Validity Setelah Penghapusan

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
<i>Islamic Branding</i>	IB2	0,666	Valid	0,594	Valid
	IB4	0,792	Valid		
	IB5	0,860	Valid		
	IB6	0,752	Valid		
Kualitas Produk	KP11	0,684	Valid	0,519	Valid
	KP13	0,701	Valid		
	KP3	0,739	Valid		
	KP4	0,746	Valid		
	KP5	0,723	Valid		
	KP6	0,702	Valid		
HARGA	HG1	0,776	Valid		
	HG2	0,812	Valid		

Harga	HG3	0,749	Valid	0,597	Valid
	HG4	0,752	Valid		
Lifestyle	LS1	0,702	Valid	0,583	Valid
	LS2	0,719	Valid		
	LS3	0,807	Valid		
	LS4	0,823	Valid		
	LS5	0,817	Valid		
	LS6	0,708	Valid		
	LS7	0,755	Valid		
Minat Beli	MB1	0,709	Valid	0,568	Valid
	MB2	0,792	Valid		
	MB3	0,706	Valid		
	MB4	0,776	Valid		
	MB5	0,781	Valid		

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.5, pada indikator KP10 meskipun nilai *outer loading* nya sudah diatas 0,60 dengan pertimbangan untuk menaikkan nilai AVE karena belum mencapai 0,50, karena KP10 adalah nilai *outer loading* terkecil setelah dihapus maka dengan pertimbangan untuk menaikkan nilai AVE maka KP10 dihapus. Hasil dari penghapusan dapat dilihat pada tabel 4.6 yang sudah menunjukkan nilai *outer loading* pada variabel *islamic branding*, kualitas produk, harga, *lifestyle* dan minat beli yang sudah > 0,60 dan nilai AVE pada variabel *islamic branding*, kualitas produk, harga, *lifestyle* dan minat beli sudah > 0,50 maka sudah dapat dikatakan hasil olah data sudah memenuhi *Convergen Validity*.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan guna memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

1) Akar Kuadrat AVE

Tabel 4.7
Fornel-Lacker Criterion

	Harga	Islamic Branding	Kualitas Produk	Lifestyle	Minat Beli
Harga	0,772				
Islamic Branding	0,384	0,771			
Kualitas Produk	0,489	0,506	0,720		
Lifestyle	0,452	0,378	0,667	0,763	
Minat Beli	0,428	0,460	0,658	0,745	0,754

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil output dapat dilihat pada tabel 4.7, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi antara konstruk. Nilai akar AVE variabel harga sebesar 0,772 dan nilai ini lebih besar dibanding variabel lain di bawahnya, begitu juga dengan variabel *islamic branding* dengan akar AVE 771, kualitas produk dengan akar AVE 720, *lifestyle* dengan akar AVE 7,63 dan minat beli dengan akar AVE 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari semua variabel sudah lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk, maka hasil uji pada tabel 4.7 sudah memenuhi karakteria validitas diskriminan.

2) HTMT (*Heterotraid-homotraid*)

Tabel 4.8

HTMT *Heterotraid-homotraid*

	Harga	<i>Islamic Branding</i>	Kualitas Produk	<i>Lifestyle</i>	Minat Beli
Harga					
<i>Islamic Branding</i>	0,510				
Kualitas Produk	0,606	0,628			
<i>Lifestyle</i>	0,541	0,444	0,757		
Minat Beli	0,547	0,580	0,771	0,864	

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji validitas diskriminan dengan *Heterotraid-homotraid* (HTMT) yang menunjukkan bahwa nilainya tidak ada yang lebih besar dari 0,90 maka semua variabel dapat dinyatakan valid dalam pengujian *Heterotraid-homotraid* dan memenuhi karakteria validitas diskriminan.

c. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk, uji reliabilitas didasarkan pada dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.⁷

⁷ Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 69.

Tabel 4.9
Reliabilitas

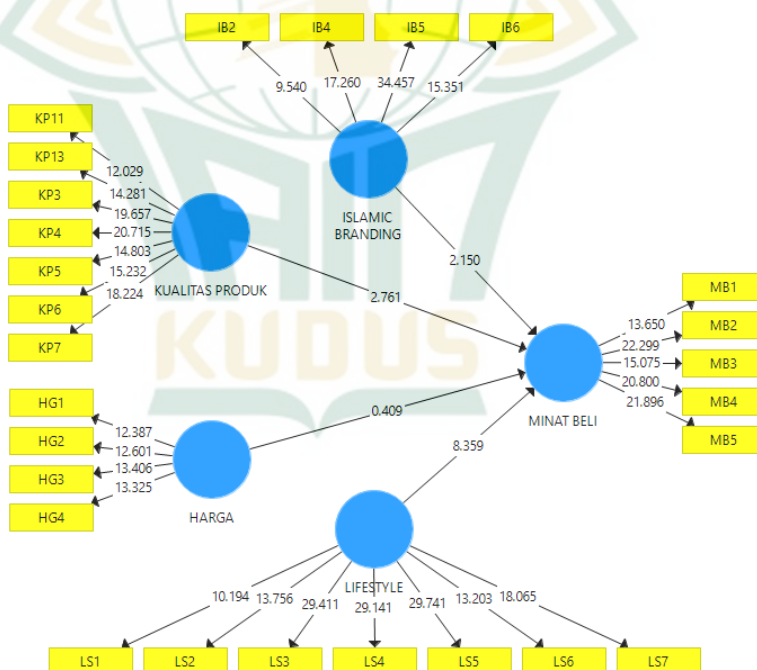
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
0,774	0,855
0,772	0,853
0,846	0,883
0,880	0,907
0,810	0,868

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilainya sudah diatas 0,70 maka sudah terpenuhi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah memenuhi reliabilitas yang baik.

2. Inner Model

Gambar 4.3
Inner Model



Sumber : data primer yang diolah, 2023

a. **R-Square**

Tabel 4.10
Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,618	0,609

Sumber : data primer yang diolah, 2023

R-Square digunakan untuk mengukur sebuah variasi perubahan variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75 itu kuat, 0,50 itu moderat dan 0,25 itu lemah.⁸ Jika dilihat dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa kontribusi dari 4 variabel independen terhadap minat beli adalah 0,618% yang mana artinya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar dari penelitian ini. Jumlah nilai *R-square* 0,618 dapat dikatakan bahwa nilai *R-square* dalam kategori moderat.

b. **Q-Square**

Tabel 4.11
Q-Square

	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
HARGA	
ISLAMIC BRANDING	
KUALITAS PRODUK	
LIFESTYLE	
MINAT BELI	0,335

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai *Q-square* yang mempunyai nilai > 0 menandakan sebuah model memiliki predictive relevance, nilai Q^2 predictive relevance 0,02 itu lemah, 0,15 moderat dan 0,35 itu kuat⁹. Hasil *Q-square* pada tabel 4.10 menunjukkan nilai 0,335 maka model ini mempunyai predictive relevance yang moderat.

⁸ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, 43.

⁹ Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 74-75.

c. *F-Square*Tabel 4.12
F-Square

	Harga	<i>Islamic Branding</i>	Kualitas Produk	<i>Lifestyle</i>	Minat Beli
Harga					0,001
<i>Islamic Branding</i>					0,035
Kualitas Produk					0,058
<i>Lifestyle</i>					0,401

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Pada analisa F^2 hasil yang menunjukkan nilai 0,02 itu kecil, 0,15 itu menengah dan 0,35 itu besar.¹⁰ Jika dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga memiliki efek size yang kecil, variabel *islamic branding* memiliki efek size kecil, variabel kualitas produk memiliki efek size yang kecil, dan variabel *lifestyle* memiliki efek *size* yang besar.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data yang yang dilakukan dengan SEM-PLS 3.2.9, dari hasil olah data tersebut dapat menjawab hipotesis pada penelitian ini. pada tahapan uji hipotesisi ini dapat dilihat dari nilai T-statistik dan P-Value, nilai T-statistik pada penelitian ini dianggap berpengaruh jika nilai T-statistik lebih dari 1,960 dan P Value tidak boleh lebih dari 0,05. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan:

Tabel 4.13
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Minat Beli	0,409	0,683
<i>Islamic Branding</i> -> Minat Beli	2,150	0,032
Kualitas Produk -> Minat Beli	2,761	0,006
<i>Lifestyle</i> -> Minat Beli	8,359	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023

a. *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis (H1) dilakukan dengan melihat nilai T statistik dan P Value. Pada tabel 4.13 menunjukkan

¹⁰ Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Tehnik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 75.

hasil bahwa nilai T statistic 2,150 yang mana itu lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value $0,032 < 0,05$ (signifikansi 5%) sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 *Islamic Branding* Berpengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim. **(Hipotesis diterima)**

b. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis (H2) dilakukan dengan melihat nilai T statistik dan P Value. Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa nilai T statistic 2,761 yang mana itu lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value $0,006 < 0,05$ (signifikansi 5%) sehingga dapat dikatakan hasilnya mempunyai pengaruh yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim. **(Hipotesis diterima)**

c. Harga terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis (H3) dilakukan dengan melihat nilai T statistik dan P Value. Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa nilai T statistic 0,409 yang mana itu lebih kecil dari 1,96 dan nilai P Value $0,683 > 0,05$ (signifikansi 5%) sehingga dapat dikatakan hasilnya tidak berpengaruh. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim. **(Hipotesis ditolak)**

d. Lifestyle terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis (H4) dilakukan dengan melihat nilai T statistik dan P Value. Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil bahwa nilai T statistic 8,359 yang mana itu lebih besar dari 1,96 dan nilai P Value $0,000 < 0,05$ (signifikansi 5%) sehingga dapat dikatakan hasilnya memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 berpengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim. **(Hipotesis diterima)**

C. Pembahasan dan Analisis

Pada hasil uji hipotesis yang dilakukan yang sudah tertera pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa *islamic branding*, kualitas produk dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap minat beli, akan tetapi pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. setelah memperoleh data dan hasil yang sudah dianalisis menggunakan *smartPLS*, maka selanjutnya akan membahas hasil pengujian pada data tersebut.

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel *islamic branding* (H1) dengan nilai T statistic 2,150 yang mana itu lebih besar dari 1,960 dan nilai P Value $0,032 < 0,05$ maka H1 diterima. Maka *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada gen z Kabupaten Pati, yang mana sampel pada penelitian ini adalah konsumen fesyen busana muslim yang terdiri dari berbagai kalangan baik itu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan karyawan swasta, rata-rata dari mereka sudah dibekali oleh pengetahuan dan pemahaman agama. Karena ajaran Islam menganjurkan untuk menutup aurat dengan aturan yang sudah ditetapkan dalam ajaran agama Islam. Dalam penggunaan pakaian bukan hanya sekadar menutup saja, tetapi harus mempertimbangkan bahan kain yang digunakan, motif yang sesuai, dan bentuk pakaian yang tidak menonjolkan lekukan tubuh. Maka penggunaan *islamic branding* akan memberikan persepsi calon pembeli bahwa pakaian ini sudah sesuai aturan agama Islam. Tidak mengherankan lagi jika *islamic branding* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati. Karna pada dasarnya *islamic branding* bukan hanya sebuah merek saja, karna *islamic branding* itu mencakup banyak aspek yang diperhatikan salah satunya adalah bahan baku, proses dari penjahitan hingga proses sampai selesai harus diperhatikan.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Mahardika 2019 dengan judul Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Cloting Islami : survey pada Mahasiswa Muslim FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli, dan begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty 2020 dengan judul penelitian Pengaruh *Islamic Branding* dan Produk *Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu, yang menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat beli memang dipengaruhi banyak faktor dan salah satunya adalah *islamic branding* yang memberikan pengaruh terhadap minat beli pada konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel Kualitas produk (H2) dengan

nilai T statistic 2,761 yang mana itu lebih besar dari 1,960 dan nilai P Value $0,006 < 0,05$ maka H2 diterima. Maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati.

Kualitas produk merupakan bagian yang tidak tertinggal ketika memandang suatu produk, sebuah produk yang baik dianggap baik jika memiliki kualitas-kualitas yang dapat diandalkan dan dapat memenuhi harapan bagi yang membeli. Pada sebuah pakaian kualitas produk dapat dinilai dari berbagai hal salah satunya adalah bahan yang digunakan, motif yang dipakai, perpaduan warna yang bagus, dan masih banyak lagi. Jika berbicara mengenai kualitas produk pada bidang fesyen terutama pada fesyen muslim maka standar yang diharapkan individu adalah berbeda-beda, akan tetapi kualitas produk yang mendasar dan sangat diperhatikan secara umum dalam pakaian adalah kualitas bahan yang digunakan, kerapian jahitan dan ketahanan warna saat dicuci, corak warna, dan motif yang digunakan, pakaian dianggap memiliki kualitas yang bagus jika memenuhi beberapa aspek dari hal tersebut. Pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dari fesyen muslim sudah terpenuhi dengan baik, dan kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Yolanda dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Brand Equity* Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Menemukan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Amir Mahmud, Andi Wesardana dan Baso Amang 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai *Endorser* terhadap Minat Beli Produk Girlsneed di Kota makasar, yang menyatakan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel harga (H3) dengan nilai T statistic 0,409 yang mana itu lebih kecil dari 1,960 dan nilai P Value $0,683 > 0,05$ maka H3 ditolak. Maka harga tidak berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati.

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting diperhatikan, karena pada harga yang akan ditetapkan produsen mengetahui persentase keuntungan yang didapat dan bagi konsumen harga juga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak, dimana harga yang ditetapkan mempengaruhi kedua belah pihak. Harga memang dapat dikatakan dapat menjadi alasan untuk membentuk minat beli konsumen yang tinggi, jika harga yang ditetapkan tersebut dapat menjangkau berbagai golongan masyarakat.

Harga cukup bisa mempengaruhi minat beli dari konsumen, akan tetapi para pembeli biasanya akan sensitif juga dengan harga suatu barang yang akan mereka beli. berhubung mayoritas gen z yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas adalah masih pelajar/dalam masa perkuliahan dapat dilihat pada tabel 4.4 dan sebagian kecil yang sudah bekerja, maka mereka akan cenderung lebih sensitif mengenai harga-harga busana yang akan mereka beli, karena kebanyakan dari mereka masih bergantung pemberian dari orang tua dan yang bekerja belum memiliki kondisi finansial yang stabil. Dari alasan ini yang menjadi salah satu faktor yang melatarbelakangi mengapa harga tidak dapat mempengaruhi minat beli mereka, karena konsumen menganggap bahwa mereka mendapatkan produk fesyen muslim dengan harga yang terlalu tinggi menurutnya. Akan tetapi tidak jarang dari konsumen membeli karena adanya faktor dorongan lain seperti kualitas, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dan lain sebagainya. Maka dapat dikatakan hasil dari penelitian ini bahwa harga yang diberikan pada fesyen muslim tidak berpengaruh terhadap minat beli gen z Kabupaten Pati.

Dari uraian di atas maka hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Uswatun Hasanah 2021 pada penelitiannya dengan judul Pengaruh Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadira Hijab (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia) yang menyatakan hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk nadira hijab. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani 2015 pada penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada jaizah Boutique Semarang yang menemukan hasil bahwa variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada jaizah Boutique Semarang.

4. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa variabel *lifestyle* (H4) dengan nilai T statistic 8,359 yang mana itu lebih besar dari 1,960 dan nilai P Value $0,00 < 0,05$ maka H4 diterima. Maka *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. *lifestyle* dipengaruhi banyak hal, terutama pada zaman sosial media ini sosial media memiliki dampak yang begitu besar tentang gaya hidup yang dianut oleh sebagian besar individu. Dalam islam gaya hidup diatur agar gaya hidup yang dilakukan tidaklah berlebihan, terkhusus dalam busana ataupun pakaian yang digunakan tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama islam. Islam merupakan ajaran yang sempurna karena dari hal yang besar hingga kecil diatur didalamnya, termasuk dalam gaya dalam berpenampilan. Secara sederhana *lifestyle* dapat diartikan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya. Dalam hal berpakaian seharusnya tidak boleh berlebihan dan menyesuaikan dengan kebutuhannya saja. Gaya hidup yang dianut seseorang dipengaruhi banyak faktor yang melatarbelakanginya, termasuk lingkungan, budaya, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini menjawab bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang begitu besar terhadap minat beli fesyen muslim.

Hasil ini selaras dengan 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 Thrif Shop menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan begitu juga penelitian yang dilakukan oleh A Hendrik Puraya dan Mahadi Putra 2019 dengan judul Pengaruh *Perceived Quality*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Olman.co dengan hasil bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Olman.co.