

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *islamic branding* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati, dibuktikan dengan hasil olah data dengan nilai T statistic $2,150 > 1,96$ dan nilai P Value $0,032 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* dapat menumbuhkan minat pembelian fesyen muslim pada gen z kabupaten Pati dan semakin baik *branding* Islami yang dilakukan akan berdampak pada naiknya minat beli dari konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati, dibuktikan dengan nilai T statistic $2,761 > 1,96$ dan nilai P Value $0,006 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat memunculkan minat pembelian fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati dan semakin baik kualitas produk yang diberikan akan berdampak pada naiknya minat beli dari konsumen.
3. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati, dibuktikan dengan nilai T statistic $0,409 < 1,96$ dan nilai P Value $0,683 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati, dan penetapan harga yang kurang tepat maka konsumen akan sensitif akan hal tersebut.
4. Variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati, dibuktikan dengan nilai T statistic $8,359 > 1,96$ dan nilai P Value $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi minat beli fesyen muslim pada gen z Kabupaten Pati dan semakin produsen menyesuaikan model, jenis, tren, kebutuhan, dan selera dari suatu golongan masyarakat maka akan berdampak pada naiknya minat beli dari konsumen.

B. Saran-Saran

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan, saran yang diberikan peneliti ialah:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya
 - a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 60,9% variabel *islamic branding*, kualitas produk, harga dan *lifestyle* ini mampu menjelaskan variasi dari variabel minat beli. sedangkan 39,1 dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Maka penelitian ini perlu untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam mengingat perubahan cara pandang generasi z dalam mempengaruhi minat beli mereka.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan jumlah sampel dan menambahkan variabel lain dan juga menambahkan variabel mediasi atau intervening agar penelitian selanjutnya memperoleh penemuan hasil yang lebih maksimal.
2. Untuk Pengusaha di bidang fesyen Muslim
 - a. Untuk pengusaha pada bidang fesyen muslim untuk tetap memperhatikan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli agar tetap konsisten ataupun malah menambah nilai yang diberikan agar variabel tersebut tetap memiliki dampak terhadap minat beli dari konsumen.
 - b. Dapat diketahui dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel *islamic branding* dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan para pengusaha di bidang fesyen muslim untuk memberikan nama dari sebuah produk yang dihasilkan dengan unsur-unsur Islam dan untuk yang sudah menggunakan *branding* islami tetap mempertahankan untuk selalu menjaga dengan baik semua proses produksi dan hasil produksi agar tidak ada yang bertentangan dengan aturan agama Islam.
 - c. Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi untuk menarik minat beli dari konsumen, maka diharapkan untuk para pengusaha pada bidang fesyen muslim untuk menambah nilai kualitas ataupun mempertahankan kualitas yang diberikan, karena dengan menjaga kualitas yang baik akan berdampak pada naiknya minat beli dari konsumen.
 - d. Dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa pada variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, maka harapannya dengan adanya hasil dari penelitian ini untuk memperhatikan penetapan nominal harga yang ditetapkan untuk kalangan mana produk itu dibuat. Harga tidak berpengaruh berarti gen z Kabupaten Pati mendapatkan

produk fesyen muslim dengan harga terlalu tinggi menurutnya, maka diharapkan dalam penentuan harga jual untuk segmen pasar dari generasi z agar dibuat lebih terjangkau karena pada rentan usia generasi z mereka cenderung masih pelajar dan yang bekerja belum mempunyai finansial yang stabil.

- e. Dapat diketahui dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa pada variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, maka diharapkan untuk selalu menyesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan keinginan dari generasi z. Karena banyak literatur yang menyatakan bahwa gen z menyukai sesuatu yang menurutnya sedang viral.

