

Cek

by 3 Artikel

Submission date: 19-Jan-2023 03:23PM (UTC+0700)

Submission ID: 1995279192

File name: Art_3-EK_BI_Desember_2021.pdf (1.11M)

Word count: 5185

Character count: 29948

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z MEMILIH BUSANA MUSLIMAH

Framesya Nurul Adinda Arzahwa¹⁾, Suryani²⁾, Prima Priyatno³⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
email: framesya.nurul@upnvj.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
email: suryani@uinbanten.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
email: primadpriyatno@upnvj.ac.id

Abstract

Interest in Muslim fashion in Indonesia is increasing all the time, this is marked by the election of Indonesia to be ranked fifth according to the Muslim consumer market in the modest fashion category in 2020/2021. This increase in interest is supported by the better quality of clothing and the emergence of well-known brands in the community, especially Generation Z which focuses on fashion and attractive styles. Generation Z likes diverse and innovative fashion products, so it is easy to be attracted to new fashion styles. This study aims to examine the effect of product quality and brand image on the interest of Generation Z in choosing Muslim clothing. The research method uses a quantitative approach with sampling through purposive sampling method which is tested on 100 respondents who use Muslim clothing. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale. The analytical technique used to determine the magnitude of the effect is multiple linear regression assisted by SPSS version 25. The results of the study conclude that there is a significant influence between product quality and brand image on consumer buying interest.

Keywords: brand image, interests, muslim clothing, perception of product quality

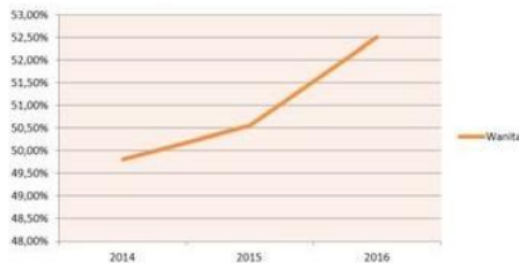
1. PENDAHULUAN

Menurut Ekonomi Global Report terjadi peningkatan mode sederhana pada pembelian konsumen muslim di kategori busana meningkat 4,2% di tahun 2019 menjadi \$277milyar. Namun, karena terjadinya covid-19 pada tahun 2020 membuat pengeluaran konsumen muslim menurun 2,9%. Lima negara teratas menurut pasar konsumen muslim kategori fesyen modest yaitu Iran, Turki, Arab Saudi, Pakistan, dan Indonesia [1]. Hal ini membuktikan jika banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakan busana muslimah.

Sejalan dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat busana mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hampir setiap waktu desainer menciptakan

busana dengan desain yang baru dan kreatif, maka tak heran jika busana muslimah memiliki berbagai macam model. Hal ini dapat dilihat banyaknya ragam pakaian yang digunakan masyarakat dalam kegiatan sehari – hari. Busana muslimah saat ini sedang menjadi tren yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Penjualan busana muslim di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2016 mengalami kenaikan yang signifikan, yakni pada tahun 2014 berada di 49,8%, 2015 di 50,55%, dan 2016 di 52,5% [2].

Gambar 1. Data Penjualan Busana Muslim di Indonesia



Sumber: Kompasiana

Perkembangan fesyen juga didukung dengan perkembangan teknologi dan internet yang memberikan perubahan yang besar terhadap manusia, melalui internet manusia dapat dengan mudah menemukan informasi dan dapat dimanfaatkan untuk digunakan dengan berbagai tujuan. Salah satu informasi yang mudah ditemukan yaitu perkembangan tren fesyen di Indonesia maupun di luar negeri. Hal ini tentu sangat dirasakan oleh masyarakat khususnya anak muda yang tidak bisa lepas dari gadget dalam kehidupan sehari – hari [3].

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dari tahun 1996 – 2010, dan hadir setelah Baby Boomers, generasi X dan generasi Y. Generasi ini disebut juga net generation, karena pada angkatan ini perkembangan internet sangat pesat sehingga bukan hal baru dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari – hari. Mudah-mudahan mereka dalam menerima informasi melalui media sosial dan sebagian besar menyukai sesuatu yang secara detail, maka dibutuhkan suatu informasi yang secara rinci dan *up to date* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan generasi Z terhadap barang dan jasa yang ditawarkan [4].

Generasi Z yang menggunakan hijab mempunyai kesadaran dalam berbelanja fesyen hijab, mereka lebih tertarik gaya busana dengan model yang baru. Generasi ini disebut juga sebagai generasi yang mudah berubah terhadap fesyen karena mereka mempunyai kepentingan yang mendalam pada suatu hal yang baru dan juga mereka merupakan generasi yang loyal terhadap barang – barang bermerek. Oleh karena itu pelaku bisnis busana muslimah harus mampu

melihat kebutuhan konsumen generasi Z agar mereka berminat memilih busana muslimah.

Semakin majunya zaman membuat pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk dapat mencari peluang dalam persaingan bisnis yang terjadi. Peluang yang dapat digunakan pelaku bisnis yaitu dengan semakin meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan dalam menghasilkan produk harus mengutamakan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk yang serupa. Kualitas produk merupakan syarat yang paling penting untuk diterimanya suatu barang di pasaran. Harapan pelanggan telah terpenuhi maka barang tersebut dapat dikatakan berkualitas. Menghasilkan produk yang berkualitas perusahaan harus melakukan berbagai usaha, antara lain dalam setiap proses produksi harus menerapkan kontrol yang ketat dari menyiapkan bahan baku hingga menyimpan produk jadi. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan mempunyai citra yang baik di mata masyarakat [5].

Citra merek juga merupakan faktor penting dalam penjualan suatu produk. Semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan pasti memiliki merek yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Kualitas produk yang baik didukung juga dengan citra merek yang baik juga. Konsumen cenderung lebih memperhatikan merek yang terkenal dibandingkan fungsi dari produknya. Namun tidak bisa dipungkiri produk dari merek yang terkenal pasti memiliki kualitas yang bagus. Kualitas produk dan Citra merek merupakan strategi yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Peran citra merek dapat membuat konsumen mendapatkan kualitas produk, karena merek suatu perusahaan atau merek yang dikembangkan perusahaan merupakan jenis merek yang utama dalam produk [6].

Tren busana muslimah di Indonesia saat ini mengalami peningkatan kualitas produknya sehingga mulai diterima dipasaran karena dapat menyamai dengan busana yang lain. Hal ini bisa dilihat dahulu busana muslimah hanya dapat digunakan untuk kegiatan agama saja namun saat ini busana muslimah memiliki banyak pilihan

motif maupun model busana, sehingga dapat digunakan dalam kegiatan sehari – hari karena memudahkan para wanita memadupadankan busana muslimah sesuai dengan keinginan mereka [7]. *Brand* busana muslimah pun saat ini banyak yang bermunculan, berdasarkan Top *Brand Index* 5 brand busana muslimah pada tahun 2020 yaitu Rabbani 19,6%, Almadani 17,4%, Zoya 13,6%, Azka 9,5%, dan Attena 8,9%.

Alim, Mawardi, dan Bafadhal (2018) hasil menunjukkan jika persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan [8]. Penelitian yang dilakukan Arifin dan Fachrodji (2015) memiliki hasil yang berbeda, pada penelitian ini persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [9].

Citra merek dan kualitas informasi terhadap minat konsumen berbelanja pada penelitian Widiani, Indiani, & Wahyuni (2020) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan atas minat beli online di Zalora. Citra merek yang perlu dikembangkan oleh Zalora yaitu memastikan jika logo Zalora harus mudah dikenali, lalu untuk kualitas informasi perlu ditingkatkan kembali terkait akurasi informasi terkait produk dan pengiriman [10]. Citra merek dalam penelitian Wirayanthi dan Santoso (2019) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan jika perusahaan harus melakukan strategi untuk meningkatkan citra merek di mata masyarakat [11].

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas masih terdapat perbedaan hasil riset, maka diperlukan penelitian lanjutan terkait persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap minat konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat generasi Z dalam memilih busana muslimah dengan variabel persepsi kualitas dan citra merek. Adapun alasan menggunakan generasi Z sebagai sampel karena pada generasi ini lebih terbuka terhadap suatu hal yang baru dan mereka loyal dalam membeli sebuah produk namun detail dalam memilih suatu barang, sehingga dalam memilih sebuah produk

mereka selalu *up to date* agar dapat menumbuhkan rasa percaya pada barang yang dibeli.

Sejalan berkembangnya busana muslimah di Indonesia yang semakin meningkat dan terhubung belum banyak jumlah penelitian terdahulu yang secara spesifik membahas mengenai faktor persepsi kualitas produk dan citra merek terhadap minat generasi Z dalam memilih busana muslimah maka dirasa perlu bagi peneliti untuk mengkaji kembali guna mengetahui signifikansi dari setiap faktor dan alasan yang mempengaruhi preferensi minat generasi Z dalam memilih busana muslimah.

Landasan Teori Busana Muslimah

Busana muslimah merupakan bahasa yang populer di Indonesia untuk menyebutkan pakaian yang digunakan perempuan muslimah. Menurut John M Echols dan Hasan shadily yang dikutip dalam buku *Psychology of Fashion, fashion* diartikan sebagai “cara” atau “mode” dan *cloth* diartikan “kain”. Pakaian adalah busana hanya berfungsi untuk menutup aurat namun juga untuk keindahan. Ulama sepakat jika pakaian itu halal untuk pria maupun wanita, tentu selagi bukan sutera, tenunan di mana mengandung sutera, pakaian curian, pakaian yang mana dicelupkan pada air kencing, dan pakaian dengan bahan dari kulit bangkai atau bulunya [12].

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir sejak tahun 1996 – 2010, dan hadir setelah Baby Boomers atau generasi X dan Y. Kelompok ini disebut juga net generation, karena pada angkatan ini perkembangan internet sangat pesat sehingga bukan hal baru dalam menggunakan internet dalam kehidupan sehari – hari. Mudahnya mereka dalam menerima informasi melalui media sosial dan sebagian besar menyukai sesuatu yang secara detail, maka dibutuhkan suatu informasi yang secara rinci dan *up to date* untuk menumbuhkan rasa kepercayaan generasi Z terhadap barang dan jasa yang ditawarkan [4].

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menjelaskan jika kualitas produk ialah kekuatan dari produk agar dapat menjalankan fungsi dan kinerjanya sehingga mampu memenuhi tiap kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kualitas produk harus perusahaan miliki karena aspek penting, sehingga produsen harus dapat menghasilkan produk dengan kualitas tinggi agar dapat diterima dipasaran dan konsumen memberi perhatian pada produk tersebut [13].

Indikator dari kualitas produk antara lain:

- a. Daya tahan
- b. Kenyamanan
- c. Reabilitas keandalan
- d. Estetika

Citra Merek

Kotler dan Keller menjabarkan, citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dianut konsumen, di mana tercemrin dalam asosiasi yang telah melekat dan tertanam di ingatan pelanggan. Konsumen saat mendengar slogan tersebut akan mengingat pertama kali dan menyimpannya di benak konsumen. Menurut Tjiptono, citra merek merupakan gambaran asosiasi merek tertentu dan kepercayaan konsumen. Citra merek yaitu pengamatan serta kepercayaan yang dianut para konsumen, dan terefleksikan di memori mereka [14].

Indikator dari citra merek yang dijelaskan Kotler dan Keller, yaitu:

1. *Strengthness* (kekuatan)
2. *Uniqueness* (keunikan)
3. *Favorable* (mudah diingat) [15].

Minat Beli

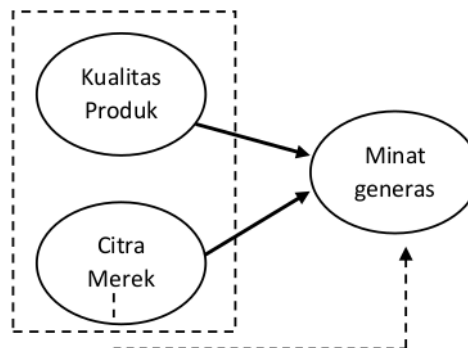
Minat menurut Slameto ialah perasaan suka atau tertarik pada suatu hal atau kegiatan, tanpa dipaksa. Pada dasarnya minat ini penerimaan hubungan antara hal-hal eksternal dan diri sendiri, sehingga semakin kokoh atau lekat hubungan tadi, semakin tinggi pula rasa minatnya [16].

Menurut Ferdinand, indikator minat beli yaitu [17]:

- a. Minat referensial
- b. Minat transaksional

- c. Minat eksploratif
- d. Minat preferensial

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : pengaruh antar variabel
- - - - -> : pengaruh keseluruhan variabel

Berdasarkan gambar model penelitian diatas, variabel independent (bebas) penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2). Untuk variabel dependen (terikat) penelitian yaitu Minat Generasi Z Memilih Busana Muslimah (Y). Riset ini guna meneliti seperti apa pengaruh daripada variabel independent terhadap variabel dependen.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukannya sebuah hipotesis. Menurut permasalahan diatas, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah.
2. H2: Variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah.
3. H3: Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis minat generasi Z memilih busana muslimah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek, lalu untuk variabel dependen yaitu minat beli.

Populasi dalam riset ini yaitu Generasi Z yang menggunakan busana muslimah. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik tersebut yaitu dilakukan dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria penelitian ini yaitu perempuan, lahir di tahun 1995-2010, berada di Jabodetabek, dan menggunakan busana muslimah. pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner, dengan jumlah responden diambil berdasarkan rumus Lemeshow. Rumusnya sebagai berikut [18]:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan = 1,96%

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Sampel yang didapat berdasarkan rumus Lameshow sebesar 96,04 atau 97 responden, namun peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden agar menghindari terjadinya kesalahan dari pengisian angket. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus analisis faktor (*Factor Analysis*), dan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linier berganda dibantu program SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi sebagai uji hipotesis. Persamaan

yang digunakan untuk analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = a + X1\beta1 + X2\beta2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat generasi Z memilih busana muslimah

a = Kostanta

X1 = Persepsi kualitas produk

X2 = Citra merek

e = kesalahan berdistribusi normal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu cara untuk menguji atau mengukur apakah pernyataan yang diberikan kepada responden di dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Pengujian validitas akan menggunakan analisis faktor untuk melihat validitas item. Namun sebelum itu akan dilihat 2 pengujian terlebih dahulu yaitu Uji KMO MSA (Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy) dan Uji Bartlett (Bartlett's test of sphericity tests).

a. Kualitas Produk

Tabel 1. Uji KMO MSA Variabel Kualitas Produk

Produk
Measure of Sampling Adequacy
0.692

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai MSA sebesar 0.692 dimana lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan analisis faktor dapat digunakan untuk melihat validitas item.

Tabel 2. Uji Bartlett Variabel Kualitas Produk

Statistik Uji Chi-Square	Df	p - value
259.223	36	0.000

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Didapatkan nilai $p - value = 0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan dinyatakan bahwa antar item saling berkorelasi dan memenuhi kriteria sebagai pembentuk variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan hasil pengujian KMO dan bartlett, penelitian ini dapat menggunakan

analisis faktor untuk pengujian validitas. Selanjutnya dapat diolah untuk melihat nilai component matrix, jika nilai pada component matrix > 0.5 maka item pembentukan variabel sudah valid.

Tabel 3. Pengujian Validitas Kualitas Produk

Item	Component Matrix	Keterangan
X1.1	0.552	Valid
X1.2	0.570	Valid
X1.3	0.679	Valid
X1.4	0.770	Valid
X1.5	0.373	Tidak Valid
X1.6	0.512	Valid
X1.7	0.291	Tidak valid
X1.8	0.691	Valid
X1.9	0.646	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021

Tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat item yang tidak valid, yaitu memiliki nilai component matrix < 0.5 sehingga item tersebut akan dibuang dan akan dilihat nilai component matrix nya kembali.

Tabel 4. Pengujian Validitas Kualitas Produk

Item	Component Matrix	Keterangan
X1.1	0.498	Tidak Valid
X1.2	0.604	Valid
X1.3	0.732	Valid
X1.4	0.762	Valid
X1.6	0.405	Tidak Valid
X1.8	0.739	Valid
X1.9	0.703	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Hasil olah data tersebut menunjukkan terdapat item yang tidak valid, yaitu memiliki nilai component matrix < 0.5 sehingga item tersebut akan dibuang dan akan dilihat nilai component matrix nya kembali.

Tabel 5. Pengujian Validitas Kualitas Produk

Item	Component Matrix	Keterangan
X1.2	0.604	Valid
X1.3	0.732	Valid
X1.4	0.762	Valid
X1.8	0.739	Valid
X1.9	0.703	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Tabel diatas menunjukkan item X1.2, X1.3, X1.4, X1.8, X1.9 merupakan item yang valid untuk variabel kualitas produk.

b. Citra Merek

Tabel 6. Uji KMO MSA Variabel Citra Merek

Measure of Sampling Adequacy
0.727

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Uji KMO diatas dapat dilihat nilai MSA sebesar 0.727 dimana lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan analisis faktor dapat digunakan untuk melihat validitas item

Tabel 7. Uji Bartlett Variabel Citra Merek

Statistik Uji Chi-Square	df	p - value
186.755	15	0.000

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Hasil menunjukkan nilai $p - value = 0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak lalu dinyatakan bahwa antar item X2.1 – X2.6 saling berkorelasi dan memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk Citra Merek.

Tabel 8. Pengujian Validitas Citra Merek

Item	Component Matrix	Keterangan
X2.1	0.464	Tidak Valid
X2.2	0.726	Valid
X2.3	0.719	Valid
X2.4	0.729	Valid
X2.5	0.744	Valid
X2.6	0.759	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat item yang tidak valid, yaitu memiliki nilai component matrix < 0.5 sehingga item tersebut akan dibuang dan akan dilihat nilai component matrix nya kembali.

Tabel 9. Pengujian Validitas Citra Merek

Item	Component Matrix	Keterangan
X2.2	0.726	Valid
X2.3	0.719	Valid
X2.4	0.729	Valid
X2.5	0.744	Valid

X2.6 0.759 Valid
Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Berdasarkan uji tersebut telah didapatkan semua nilai component matrix > 0.5 sehingga dapat dinyatakan item X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6 merupakan item yang valid untuk variabel citra merek.

c. Minat Beli

Tabel 10. Uji KMO MSA Variabel Minat

Measure of Sampling Adequacy
0.843

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Hasil yang didapatkan nilai MSA sebesar 0.843 dimana lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan analisis faktor dapat digunakan untuk melihat validitas item.

Tabel 11. Uji Bartlett Variabel Minat

Statistik Uji	Chi-Square	df	p - value
	361.2	28	0.000

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Tabel 11 menunjukkan nilai *p - value* = 0.000 < 0.05 sehingga *H0* ditolak dan dinyatakan bahwa antar item Y.1 – Y.8 saling berkorelasi dan memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk minat.

Tabel 12. Pengujian Validitas Minat

Item	Component Matrix	Keterangan
Y.1	0.790	Valid
Y.2	0.777	Valid
Y.3	0.780	Valid
Y.4	0.756	Valid
Y.5	0.734	Valid
Y.6	0.773	Valid
Y.7	0.569	Valid
Y.8	0.573	Valid

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Hasil yang didapatkan semua nilai component matrix > 0.5, sehingga dapat dinyatakan item Y.1 – Y.8 merupakan item yang valid untuk variabel minat beli.

Uji Reliabilitas

Tabel 13. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Tolak Ukur	Keterangan
Kualitas Produk	0.779	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.791	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.865	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0.6, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 14. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Statistik Uji	p - value
0.071	0.200

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil yang didapatkan nilai *p - value* sebesar 0.200 dimana > 0.05 sehingga *H0* tidak ditolak dan dinyatakan bahwa residual model berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.946	1.057
Citra Merek	0.946	1.057

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Tabel 15 menunjukkan bahwa pada setiap variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF > 10, sehingga dinyatakan bahwa asumsi terpenuhi yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Kualitas Produk	0.384
Citra Merek	0.056

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Tabel 16 menunjukkan semua korelasi variabel predictor tidak signifikan terhadap nilai mutlak residual dimana memiliki $p - value > 0.05$ yaitu sebesar 0.384 dan 0.056 untuk kualitas produk dan citra merek. Oleh karenanya, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data (variansi konstan).

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 17. Pengujian Parsial (Uji t)

Variabel	$p - value$	t
Kualitas Produk	0.000	4.014
Citra Merek	0.000	9.813

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

- a. H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan tabel 17 diatas, variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung sebesar 4.014 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk lebih besar dari pada t-tabel, yaitu $4.014 > 1.660$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari pada probabilitas 5%, yaitu $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- b. H2: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

Tabel 17 menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 9.813 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Sehingga nilai t-hitung variabel citra merek lebih besar dari pada t-tabel ($9.813 > 1.660$) dan nilai signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari pada probabilitas 5% ($0.000 < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh.

Uji F (Simultan)

Tabel 18. Uji Simultan

Statistik Uji	$p - value$
69.036	0.000

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

H3: Kualitas produk dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 18 didapat F hitung sebesar 69.036 dengan signifikansi 0.000. Hal ini berarti bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, yaitu $69.036 > 3.93$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 19. Estimasi Koefisien Model Regresi

Parameter	Koefisien β	p-value
(Intercept) β_0	0.767	0.799
β_1	0.504	0.000
β_2	1.057	0.000

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0.767 + 0.504x_1 + 1.057x_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 0.767 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, maka minat generasi Z memilih busana muslimah tanpa adanya pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 0.767.
2. Nilai koefisien kualitas (X1) produk memberikan nilai sebesar 0.504 yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin bagus dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien nilai citra merek (X2) menghasilkan nilai sebesar 1.057, sehingga dapat disimpulkan jika citra merek semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan.

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 20. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2	R^2 adj.
0.587	0.579

Sumber: Data diolah, SPSS, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 20 menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0.579, hal ini menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan citra merek mempengaruhi variabel dependent (minat beli) sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0.000 dan nilai t-hitung 4.014. Nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel, yaitu $4.014 > 1.660$ dan signifikan pada uji t lebih kecil daripada nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$) maka dapat diambil keputusan H0 ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut membuktikan jika mutu produk ialah perihal yang bisa pengaruh minat generasi Z memilih busana muslimah. Kualitas produk yang ditawarkan busana muslimah tidak terlalu memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan busana yang lainnya, akan tetapi dengan citra merek yang baik membuatnya menjadi pilihan bagi konsumennya. Busana muslimah juga memiliki tampilan yang menarik terutama bagi anak muda yang biasanya banyak menyukai busana yang kekinian namun nyaman.

Riset ini sejalan dengan yang dicoba oleh Setiawan (2020) hasilnya melaporkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan Aprilia Bakery [19]. Hasil ini menjelaskan jika konsumen telah menggunakan suatu produk maka mereka akan memberikan penilaian terhadap barang tersebut, apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka penilaian akan positif.

Pengujian Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli (H2)

Hasil yang bisa didapat, dengan nilai probabilitas citra merek sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai t-hitung $9.813 > 1.660$ maka dapat diambil

kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang dimiliki produsen busana muslimah cukup baik, sehingga mendorong orang-orang berminat memilih busana muslimah. Merek busana muslimah mulai banyak bermunculan dan mudah ditemukan diberbagai pertokoan seperti Elzatta, Zoya, Dian Pelangi, dll, sehingga saat ini banyak masyarakat yang menggunakan merek busana muslimah dalam kegiatan sehari-hari.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widiani et al (2020) yang menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online. Citra merek memberikan dorongan kepada para konsumen untuk berniat mencoba dan membeli produk yang diproduksi oleh merek tersebut [10]. Hal ini membuktikan jika citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli (H3)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$ dan nilai F-hitung sebesar $69.036 > 3.93$, maka dapat diambil kesimpulan H0 ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan peningkatan minat generasi Z memilih busana muslimah tidak lepas dari faktor kualitas produk dan citra merek yang diciptakan produk busana muslimah itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salfina dan Gusri (2018) yang menunjukkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen [20]. Riset yang dilakukan Wiryanthy dan Santoso (2019) juga menunjukkan jika secara simultan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen [11].

Citra merek yang dimiliki suatu perusahaan baik dan kualitas produk yang

ciptakan juga baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk busana muslimah akan cenderung memberikan kesan, nilai, dan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

4. KESIMPULAN

Variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel minat beli, yang berarti indikator variabel kualitas produk yaitu daya tahan, reabilitas keandalan, dan estetika produk mempunyai pengaruh kepada minat generasi Z memilih busana muslimah. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden setuju terhadap pernyataan bahwa busana muslimah saat ini dapat digunakan bukan hanya acara keagamaan saja. Jika produk busana muslimah semakin baik maka minat beli juga semakin baik. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, H1 diterima.

Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga indikator citra merek yaitu kekuatan, keunikan, dan mudah diingat memiliki pengaruh terhadap minat memilih busana muslimah pada generasi Z. Responden menyetujui merek Rabbani dan Zoya mudah dikenal melalui media massa, ini membuktikan jika merek busana muslimah sudah semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai media. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian H1, dimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli,

Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah. Ketiga variabel tersebut dinilai saling mempengaruhi satu sama lain terhadap minat beli, sehingga apabila kualitas produk dan citra merek secara bersama meningkatkan maka minat beli juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Sesuai dengan hipotesis penelitian dimana kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, H1 diterima.

5. REFERENSI

[1] industry halal L. Center, *Ekonomi Islam*

Global Laporan 2020/21. 2020.

- [2] kompasiana, "Data Penjualan Busana Muslim Indonesia," 2019.
<https://www.kompasiana.com/klikpintar31/5caf2b39cc52831abc60e232/data-penjualan-busana-muslim-indonesia>.
- [3] N. Y. Pramesti and M. Iqbal, "Analisis Perbedaan Antara Shopping Lifestyle Dan Status Consumption Pada Generasi X , Y , Z (Survei Tentang Hijab Fashion Pada Wanita Berhijab di Jakarta)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 63, no. 1, pp. 90–99, 2018.
- [4] I. A. G. Saputra, N. Soewarno, and Isnalita, "Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce," *J. Res. Appl. Account. Manag.*, vol. 4, no. 1, 2019, doi: 10.18382/jraam.v4i1.003.
- [5] U. Habibah and Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura," vol. 1, no. 1, pp. 31–48, 2016.
- [6] U. Anastasia and Y. Nurendah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Ecodemica*, vol. 2, no. 2, pp. 181–190, 2018.
- [7] N. D. Hafni, "Fenomena Jilboobs Dalam Pandangan Islam," *J. Stud. Keislam.*, vol. 6, no. September, pp. 195–208, 2016.
- [8] S. A. Alim, M. K. Mawardi, and A. S. Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 62, no. 1, pp. 127–134, 2018.
- [9] E. Arifin and A. Fachrodji, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta

- Selatan,” vol. 5, pp. 124–143, 2015.
- [10] N. L. M. Widiani, N. L. P. Indiani, and N. M. Wahyuni, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 127, 2020, doi: 10.38043/jimb.v2i2.2337.
- [11] N. Wirayanthi and S. Santoso, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label,” vol. 2, no. 4 (66), pp. 87–96, 2019.
- [12] Ansharullah, “Pakaian Muslimah Dalam Perspektif Hadis dan Hukum Islam,” vol. 17, pp. 65–86, 2019.
- [13] D. P. Anggraeni, S. Kumadji, and Sunarti, “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan),” *J. Adm. Bisnis SI Univ. Brawijaya*, vol. 37, no. 1, pp. 171–177, 2016.
- [14] I. Venessa and Z. Arifin, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 51, no. 1, pp. 44–48, 2017.
- [15] A. N. Fauziah, “Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Konsumen,” 2020.
- [16] I. Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City,” *J. Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 10–23, 2015.
- [17] U. Bakti, Hairudin, and M. S. Alie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung,” *J. Ekon.*, vol. 22, no. 1, pp. 101–118, 2020, [Online]. Available: <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- [18] A. Sugianto and S. Rahman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 174–184, 2019, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/download/439/358>.
- [19] R. Setiawan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 59, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.5141.
- [20] L. Salfina and H. Gusri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman,” *Indonesoan Indovisi Inst.*, vol. 1, no. Iii, pp. 83–104, 2018, [Online]. Available: <http://journal.dosenindonesia.org>.

Cek

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

5%

★ ema-jurnal.unmerpas.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 17 words

Exclude bibliography On