

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian *Fashion* Muslim

Muhammad Raihan Kamil*, Isnaini Harahap, Juliana Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Email: ¹*raihan22042000@gmail.com, ²isnaini.harahap@uinsu.ac.id, ³juliananasution@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: raihan22042000@gmail.com

Submitted: 04/02/2025; Accepted: 12/02/2025; Published: 14/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian fashion muslim Rabbani Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Rabbani Medan berjumlah 400 orang sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang berstatus sebagai generasi Z di toko Rabbani Medan berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Teknik analisa data melalui program IBM SPSS *statistic* 25. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa produk, harga, tempat, promosi dan karyawan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim Rabbani. Artinya bahwa perilaku generasi Z terhadap industri fashion muslim yang saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia semakin positif dari hari ke hari. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,002 > 2,20$) dengan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen generasi Z berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di Rabbani Medan.

Kata Kunci: Marketing Mix; Generasi Z; Pembelian Fashion

Abstract—This study aims to determine the effect of marketing mix on generation Z consumer behavior in purchasing Rabbani Medan Muslim fashion. The population in this study were all consumers of Rabbani Medan stores totaling 400 people while the sample in this study were consumers who were generation Z in Rabbani Medan stores totaling 100 people. This study uses quantitative methods with data collection using the Likert scale method. The results of this study show that product, price, place, promotion and employees have a significant influence on the purchasing decision of Rabbani Muslim fashion. This means that the behavior of generation Z towards the Muslim fashion industry which is currently growing quite rapidly in Indonesia is increasingly positive from day to day. These results show that $F_{count} > F_{table}$ ($8.002 > 2.20$) with a significance level of $0.028 < 0.05$. So it can be concluded that the behavior of generation Z consumers has an influence on fashion purchasing decisions at Rabbani Medan.

Keywords: Marketing Mix; Generation Z; Fashion Purchase

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan salah satu sektor penting dalam pengembangan industri dan ekonomi kreatif di Indonesia. Terbukti sejak tahun 2018 industri fashion mampu menjadi penyumbang terbesar kedua terhadap produk domestik bruto nasional (GDP) Indonesia. Permintaan produk pakaian terus mengalami peningkatan setiap tahun sehingga membuat pesanan pakaian juga meningkat. Data Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2020 dari Kemenparekraf menunjukkan bahwa nilai ekspor ekonomi kreatif dari industri fashion dalam satu dekade terakhir merupakan yang tertinggi dibanding industri lain sebesar USD 12.221,60 juta US\$. Hal ini terjadi karena konsumen semakin konsumtif dan mengikuti tren yang terus berubah. Perilaku belanja fashion yang konsumtif ini juga dipengaruhi oleh perkembangan tren.

Di sisi lain, industri halal saat ini merupakan salah satu industri dalam sektor ekonomi dan keuangan syariah yang berkembang pesat. Pelabelan halal menjadi perhatian secara global untuk kualitas produk jaminan dan taraf hidup. Konsumen muslim memilih jaminan kehalalan produk dan jasa sebagai cara ketaatan beragama, sedangkan konsumen nonmuslim untuk jaminan kebersihan, keamanan, kualitas dan sisi etis yang ditawarkan produk barang atau jasa. Indonesia memiliki potensi penduduk muslim yang besar diperkirakan kelak akan menjadi negara yang memiliki ekonomi halal terkuat di dunia. Namun hal tersebut tak semudah seperti apa yang dibayangkan. Perlu adanya optimalisasi pengembangan usaha khususnya di bidang industri halal agar progres ekonomi halal pun semakin meningkat. Mengacu pada data *State of The Global Islamic Economy Report* 2020-2024, Indonesia saat ini berada pada peringkat ketiga di sektor modest fashion muslim, Indonesia menduduki peringkat ke-3 dunia. Sungguh prestasi yang sangat membanggakan dan patut untuk senantiasa dikembangkan (Syahputri, Harahap, & Harahap, 2023).

Dengan peringkatnya yang hampir merajai fashion muslim dunia, dapat dikatakan bahwa industri fashion muslim memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Dilansir dari katadata.co.id jumlah ekspor produk fashion muslim Indonesia mencapai US\$ 2,91 miliar atau jika dikonversikan kedalam rupiah senilai Rp 41,3 triliun pada Januari-Agustus 2024. Dan yang lebih menarik lagi 75 % dari produk muslim tersebut justru diekspor ke negara-negara yang notabeneanya ialah negara non muslim dan bukan negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI). Peningkatan sektor industri halal di Indonesia terdapat banyak hal yang mempengaruhi di dalamnya, salah satunya faktor yang mempengaruhi yaitu penduduk muslim Indonesia atau konsumen muslim. Faktor konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Industri Halal. Hal ini karena sekarang tidak sedikit perusahaan yang sudah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, namun masih sedikit juga konsumen yang menggunakan produk dan jasa tersebut, maka hal ini sama saja tidak akan bisa berkembang lebih baik lagi Industri Halal di Indonesia (Siregar & Pujiono, 2021).

Hal tersebut membuka peluang yang cerah khususnya bagi para pebisnis serta desainer-desainer fashion muslim untuk terus berinovasi menciptakan suatu karya khususnya di bidang fashion muslim. Suatu produk yang memiliki kualitas dan desain unggulan tentu saja akan menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Anoraga keputusan pembelian ialah suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk/jasa tertentu. Sedangkan menurut penulis sendiri, keputusan pembelian ialah usaha pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen yang dilakukan dengan cara transaksi pembelian setelah melalui proses memilah dan menimbang produk yang dipilih (Pokhrel, 2024).

Fashion yaitu salah satu sektor industri halal yang penting di Indonesia, karena secara terminologi dalam agama Islam berpakaian harus menutup aurat. Hal ini dapat dijadikan tantangan dan peluang bagi pelaku industri fashion dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Produk fashion muslim sangat beragam dan membutuhkan informasi ukuran, warna, dan tekstur yang terkadang menyebabkan perbedaan persepsi sehingga membuat pembelian di internet beresiko. Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Fashion muslim yang direpersentasikan dalam produk pakaian dan aksesoris muslim berdasarkan infografis peringkat 10 besar produk terlaris di E-commerce berada dalam posisi ke-5. Hal ini menunjukkan besarnya minat konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion muslim yang tentunya diawali dengan tingginya niat pembelian (*purchase intention*) (Novi Aisha, 2023).

Generasi Z saat ini merupakan yang terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 2,5 miliar pada tahun 2020. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2020, Generasi Z mendominasi kelompok populasi dengan persentase 27,94%. Sebagai pembanding, generasi Milenial 25,87% dan Generasi X berjumlah 21,88%. Statusnya sebagai “penguasa dunia” otomatis membuat Generasi Z menjadi target pasar baru bagi industri. Tetapi merebut hati Gen Z bukanlah perkara mudah karena mereka punya value dan karakteristik berbeda dibandingkan generasi-generasi pendahulunya. Perbedaan value serta karakteristik itu berpengaruh pada tujuan hidup, gaya hidup hingga gaya konsumsi mereka. Industri tak dapat menggunakan strategi pemasaran sebagaimana generasi sebelumnya. Dibutuhkan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih tepat sasaran. Di sisi lain, memang benar Gen Z masih belum memiliki daya beli yang besar. Tetapi kepastian terhadap ketahanan mereka di pasar perlu diperhatikan. Sebab, suatu saat nanti dunia dalam genggaman generasi mereka adalah sebuah keniscayaan. Kaum zenial menggunakan teknologi berbasis internet untuk mencari produk dan layanan yang paling sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup mereka. Seringkali mengabaikan citra merek yang mapan namun menghargai fitur produk dan harga sebagai motivasi utama dalam aktivitas pembelian (Tambunan & Harahap, 2022).

Rabbani adalah salah satu produk fashion di Indonesia yang mempunyai brand yang begitu populer. Hal ini Rabbani berusaha untuk memuaskan para pelanggannya dengan berupaya memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkan. Rabbani telah berjaya dalam industri jilbab Sejak tahun 1990, terutama model jilbab instannya. Jadi sampai saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang membuatnya tetap sukses hingga saat ini. Dari tahun ke tahun Rabbani terus mengembangkan kreasi dan inovasi baru pada produk desain hijab serta busana muslim lainnya. Dengan mempertahankan kualitas dan pemilihan bahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, memiliki berbagai macam ukuran, sehingga jika digunakan konsumen akan terasa nyaman, oleh karena itu dalam proses perjalanan usahanya, brand Rabbani terus mendapatkan penghargaan di buktikan dengan top brand yang diraih sebagai berikut:

Berikut ini data penghargaan Top Brand Index dalam kategori busana muslim bermerk dan kerudung bermerk.

Tabel 1. Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim Bermerk pada 5 tahun terakhir

Nama Brand	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Rabbani	22.20	17.80	19.60	22.20	22.30
Zoya	15.40	15.80	17.40	21.30	20.50
Almadani	9.40	13.00	13.60	13.60	14.50
Azka	9.10	9.40	9.50	10.40	10.90
Attena	5.40	9.00	8.90	7.50	8.20

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2023

Tabel 2. Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek pada 5 tahun terakhir

Nama Brand	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
El Zatta	19.80	15.50	19.30	22.20	22.30
Rabbani	24.50	22.30	22.20	21.90	21.40
Zoya	24.90	27.20	27.40	21.10	21.80

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2023

Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan bahwa brand Rabbani selalu mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*. Dengan memenangkan penghargaan dari *Top Brand Award* tentu menandakan bahwa produk tersebut sangat diminati oleh masyarakat luas dan tentunya menjadi trend muslim masa kini. Rabbani selalu menduduki peringkat pertama dalam kategori busana muslim dan mengalami kenaikan yang signifikan, namun pada tahun 2023, rabbani mengalami penurunan pada busana muslim maupun kerudungnya, yaitu di angka 17.80 dan 19.60. Tetapi bisa dilihat juga pada brand kerudung bermerk Rabbani mengalami peningkatan pada tahun 2019 dan tahun 2020 dan mengalami penurunan di tahun 2021,

2022 dan 2023. Walaupun kualitas jilbab rabbani sudah tidak diragukan lagi, tetapi tiap tahunnya secara garis besar hijab rabbani mengalami penurunan, hal ini juga akan mempengaruhi brand Rabbani jika tiap tahunnya mengalami penurunan.

Tabel 3. Data penjualan produk di Toko Rabbani Medan Tahun 2024

Nama Produk	Tahun 2024
Dress Muslim	4.924
Kemeja Koko	4.332
Tshirt	43
Gamis Anak	228
Koko Anak	210
Kaos Kaki	5.979
Stocking	3
Mukena	113
Sajadah	928
Sarung	10.442
Peci	198
Ciput	3.756
Bandana	3.363
Handshock	462
Manset	288
Masker	80
Cadar	73
Konektor Masker	908
Kerudung	86.108
Tunik	33
Kuston	4
Juko	9
Rompis	11
Total Penjualan	122.495

Sumber : Data primer, Data diolah oleh penulis

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa penjualan produk Rabbani dalam kurun waktu 1 tahun ini mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari total penjualan. Pada tahun 2023, toko Rabbani Medan telah menjual 96.499 produk. Sedangkan pada tahun 2024, toko Rabbani telah menjual 122.495 produk. Naik 25.936 produk dari total penjualan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 Toko Rabbani melakukan inovasi dengan penambahan produk yang tidak ada di tahun sebelumnya, yaitu produk Tunik, Kastun, Juko, dan Rompis. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toko Rabbani akan senantiasa melakukan inovasi produk agar produknya mampu bersaing mengikuti trend masa kini.

Hal tersebut mengundang perhatian kaum gen Z yang dikenal sebagai kaum yang sangat mengikuti trend masa kini. Kaum gen Z ialah kaum yang lahir pada rentang tahun 1997 - 2012, yang pada saat ini berusia 12- 27 tahun. Kaum gen Z dikenal sebagai kaum yang sangat mengikuti trend masa kini namun senantiasa menjunjung tinggi rasa nasionalisme khususnya dalam hal berbusana. Menurut survei yang dilakukan katadata pada tahun 2024, alasan paling utama generasi Z dalam membeli merek lokal adalah kebanggaan terhadap buatan produk dalam negeri, disusul beberapa alasan lain seperti faktor harga yang terjangkau, rasa nyaman pada saat menggunakan brand local, hingga yang paling terakhir adalah kualitas yang dirasa sudah mampu bersaing dengan brand global.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indrawati, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap, norma subjektif, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan memainkan peran penting karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian fashion muslim pada generasi zennial Indonesia di *marketplace*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Andika & Susanti, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *persepsi product, price, place, promotion, dan people* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Toko Rabbani Purwokerto. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Manalu, 2021). Hasil uji T menunjukkan bahwa halal lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, halal knowledge berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap perilaku konsumen di toko muslim bandung. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Barcelona, Tumbel, & Kalangi, 2019). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik.

Dari beberapa penelitian yang telah dijabarkan terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari tempat penelitian, tahun penelitian maupun dari hasil penelitian. Hal ini dapat kita lihat bahwa berdasarkan penelitian sebelumnya, *marketing mix* (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) telah banyak dikaji dalam berbagai industri, termasuk fashion. Namun, beberapa aspek masih kurang diteliti yaitu Sebagian besar penelitian *marketing mix* dalam

industri fashion lebih banyak berfokus pada generasi milenial dan masih sedikit yang meneliti tentang Generasi Z yang memiliki karakteristik unik seperti digital savvy, preferensi keberlanjutan, dan keterikatan pada nilai religius yang belum banyak dikaji dalam konteks fashion Muslim. Faktor religiusitas memengaruhi keputusan pembelian fashion Muslim, tetapi masih sedikit studi yang membahas bagaimana aspek ini dikaitkan dengan strategi marketing mix (misalnya, sertifikasi halal dalam *Product* atau penggunaan dakwah dalam *Promotion*).

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian fashion muslim Rabbani Medan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, tujuannya adalah mendeskripsikan fenomena yang ada pada objek penelitian dengan cara demikian, dan kesimpulannya didasarkan pada hasil analisis statistik (Siregar & Pujiono, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian fashion muslim Rabbani. Berdasarkan topik penelitian maka penelitian ini berkaitan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli di Toko Rabbani Medan berjumlah 400 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Teknik sampling acak yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan kaidah peluang untuk menentukan sampelnya. Teknik ini memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono, sampel ialah sebagian dari karakteristik atau jumlah suatu populasi. Cara mengetahui besarnya sampel dari populasi, peneliti memakai rumus Slovin sebagai berikut. (Hayani, Inda, Rahma, & Nasution, 2024) :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (*error level*) 10% = 0,1

Dilihat rumus di atas, dapat disimpulkan total sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dari total populasi yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad n = \frac{400}{1+400(0,1)^2} = 99,7 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dengan demikian total sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, data Primer adalah sekumpulan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti, Data ini berupa Kuesioner (angket). Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert yang akan dilakukan dan diperoleh langsung dari konsumen Toko Rabbani Medan. Teknis Analisis Data dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji Multikolinearitas dan uji autokorelasi, selanjutnya Uji Analisis Regresi Linear berganda , Uji Hipotesis yaitu Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi (R^2).

2.1 Marketing Mix

Marketing Mix adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pasar. Konsep ini terdiri dari beberapa elemen yang harus dipadukan dan dikendalikan untuk mencapai tujuan pemasaran (Tambunan & Harahap, 2022). Konsep marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953, namun kemudian dikembangkan oleh E. Jerome Mc Carthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi). Seiring waktu, konsep marketing mix berkembang menjadi 5P dengan menambahkan elemen People (orang). Dalam marketing mix, setiap elemen harus dipilih dengan hati-hati dan sejalan dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan pasar. Penerapan marketing mix yang tepat dapat membantu perusahaan menargetkan kelompok pasar tertentu dan mengembangkan citra merek (Imsar, Nurhayati, & Harahap, 2023).

Teori yang digunakan Marketing Mix adalah teori pemasaran modern. Dalam teori ini, Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan konsep kunci yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Marketing Mix adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep Marketing Mix yang awalnya dikenal dengan 5P, yaitu Product, Price, Place, Promotion and People adalah sebagai berikut:

a. Produk

Menurut (Kotler et al., 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Produk yang dimaksud ialah berwujud seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, dan ide atau kombinasi dari semuanya juga dianggap sebagai produk. Menurut (Syahputri et al., 2023) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat digunakan untuk membandingkan suatu barang atau jasa dengan kegunaan dan kualitasnya. Menurut (Yahya, Harahap, & Nawawi, 2022) *Price* (harga) adalah salah satu elemen dalam marketing mix yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam proses penentuan harga (Imsar et al., 2023) mengatakan bahwa harga harus ditetapkan dengan tepat agar sesuai dengan nilai produk dan bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Harga yang terlalu rendah dapat membahayakan bisnis, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan. Menurut (Siregar & Pujiono, 2021), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Tempat

Pemilihan tempat merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab suatu tempat bisa menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Suatu perusahaan yang memiliki tempat yang strategis akan memudahkan para pelanggannya untuk mengunjungi perusahaan tersebut. Tempat merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam perspektif ekonomi Islam, saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam menjaga keberlangsungan mekanisme pasar dengan baik. Lancarnya distribusi barang akan menyebabkan permintaan konsumen terpenuhi, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan kestabilan harga akan terjaga. Menurut (Syahputri et al., 2023), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentuka lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
3. Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

d. Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menyampaikan informasi, membujuk dan menawarkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dilakukan untuk mendorong seseorang atau organisasi melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Konsep promosi dalam Islam, penjual harus mengajarkan transparansi atau keterbukaan, dan melarang menyembunyikan kecacatan produk. Oleh karena itu, Islam menganjurkan para pedagang untuk menceritakan produk apa adanya, tidak boleh melebih-lebihkan guna memikat pembeli (termasuk di dalamnya larangan sumpah berlebihan saat promosi), serta dilarang menjelek-jelekkan produk orang lain. Menurut (Syahputri et al., 2023), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
 2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
 3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events dan web pages.
 5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing dan lainnya.
- e. **Orang/Karyawan**
- Menurut (Wardani & Manalu, 2021) menyatakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap people didasarkan pada kinerja yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. People adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu, personil perusahaan, konsumen dan lainnya di lingkungan pelayanan. Sedangkan (Indrawati, 2022) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Indikator people menurut (Imsar et al., 2023) adalah:
1. keramahan karyawan, Sikap ramah menciptakan kesan positif yang mendorong pelanggan merasa nyaman dan dihargai.
 2. kecepatan karyawan, Kecepatan karyawan adalah kemampuan untuk memberikan respons dan layanan dengan cepat, yang penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam dunia yang serba cepat, pelanggan cenderung beralih ke pesaing jika merasa dilayani terlalu lambat. Kecepatan dapat mempercepat proses penjualan dan meningkatkan produktivitas.
 3. kesungguhan karyawan, Kesungguhan karyawan dalam pemasaran mencerminkan dedikasi, komitmen, dan keseriusan mereka untuk mencapai target pemasaran serta memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Kesungguhan ini merupakan faktor kunci dalam menciptakan kesan positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karyawan yang menunjukkan keseriusan dalam melayani dan menjelaskan produk akan membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli.
 4. kemampuan komunikatif karyawan, Kemampuan komunikatif karyawan adalah keterampilan penting yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan pelanggan dengan baik, dan membangun hubungan yang kuat. Karyawan yang pandai berkomunikasi mampu merespons keberatan atau kekhawatiran pelanggan secara efektif, meningkatkan peluang konversi penjualan.

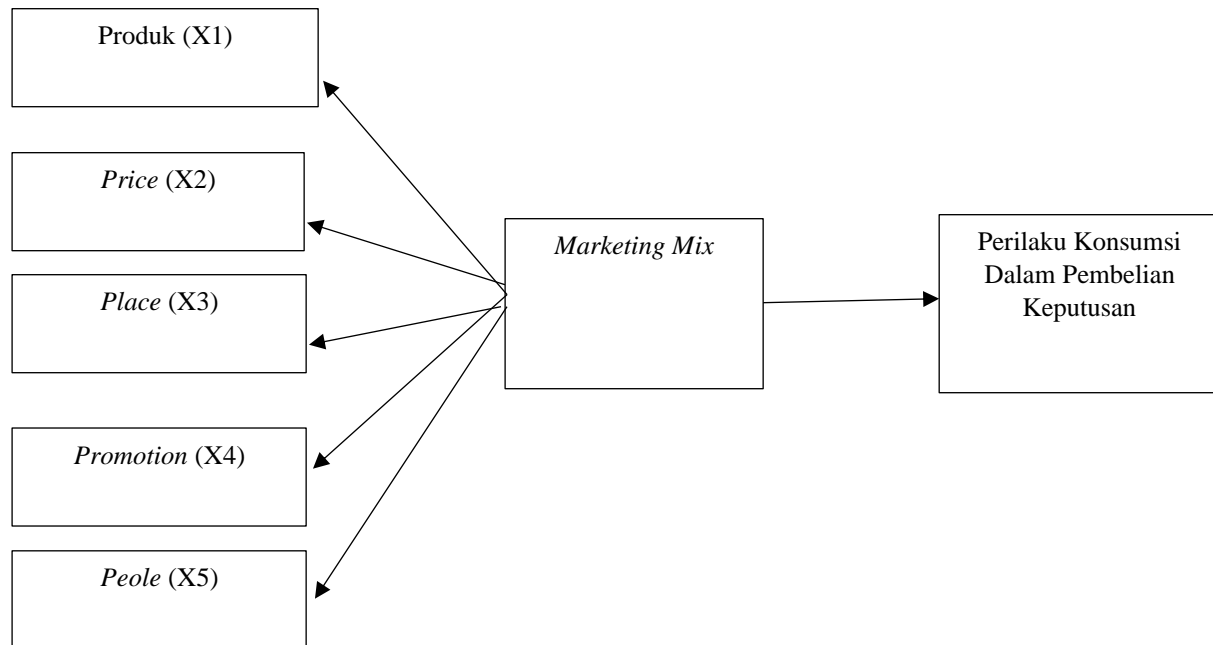
2.2 Keputusan Pembelian Fashion

Menurut Sudarsono, keputusan adalah niat, tujuan, keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Selain itu Horton, mengatakan bahwa dalam istilah keputusan terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Jadi keputusan berhubungan dengan perilaku. Individu melakukan perilaku tersebut, apabila ia benar-benar ingin melakukannya untuk membentuk keputusan. Kotler mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Yahya et al., 2022).

Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian fashion adalah *Behavioral Learning Theory*, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan gaya hidup (life style): *Behavioral Learning Theory*: Teori ini dapat menjelaskan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kembali. Teori ini juga dapat menjelaskan rangsangan eksternal yang berhubungan dengan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB): Teori ini merupakan teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Gaya hidup (life style): Gaya hidup merupakan konsep yang penting dalam menganalisis tingkah laku pasar sasaran. Gaya hidup dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi. Keputusan pembelian fashion dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah tren fashion di lingkungan. Menurut (Barcelona et al., 2019) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikutk Gambar 1 merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang penulis lakukan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid atau benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu juga dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item kuesioner adalah signifikan dan juga valid / benar tetapi jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuesioner dalam penelitian dan dibuang dari instrument kuesioner. Untuk penelitian kali ini menggunakan 100 orang responden dengan ketentuan nilai r table ($df = N-2$) (Basuki & Yuliadi, 2015), maka dari itu r table pada penelitian ini adalah 0,197. Kemudian akan dibandingkan nilai r table dengan nilai r hitung yang telah di dapatkan dari uji SPSS sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Penelitian

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Hasil
Product (X1)			
X _{1,1}	0,571	>0,197	Valid
X _{1,2}	0,684	>0,197	Valid
X _{1,3}	0,623	>0,197	Valid
Price (X2)			
X _{2,4}	0,571	>0,197	Valid
X _{2,5}	0,325	>0,197	Valid
X _{2,6}	0,623	>0,197	Valid
Place (X3)			
X _{3,7}	0,571	>0,197	Valid
X _{3,8}	0,571	>0,197	Valid
X _{3,9}	0,684	>0,197	Valid
Promotion (X4)			
X _{4,10}	0,623	>0,197	Valid
X _{4,11}	0,623	>0,197	Valid
X _{4,12}	0,571	>0,197	Valid
People (X5)			

X ₅ 13	0,325	>0,197	Valid
X ₅ 14	0,684	>0,197	Valid
X ₅ 15	0,623	>0,197	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Fashion (Y)			
X ₂ 1	0,755	>0,197	Valid
X ₂ 2	0,762	>0,197	Valid
X ₂ 3	0,605	>0,197	Valid
X ₂ 4	0,780	>0,197	Valid
X ₂ 5	0,514	>0,197	Valid
X ₂ 6	0,643	>0,197	Valid
X ₂ 7	0,743	>0,197	Valid
X ₂ 8	0,623	>0,197	Valid
X ₂ 9	0,762	>0,197	Valid
X ₂ 10	0,605	>0,197	Valid
X ₂ 11	0,780	>0,197	Valid
X ₂ 12	0,514	>0,197	Valid

Berdasarkan pada Tabel 4. dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk 6 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Produk (X1)	0,691	Reliabel
Harga (X2)	0,689	Reliabel
Tempat (X3)	0,794	Reliabel
Promsi (X4)	0,965	Reliabel
Orang/Karyawan (X5)	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian Fashion (Y)	0,680	Reliabel

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan olah data SPSS menyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan baik dan berada diatas nilai alpha 0,6 (Santoso, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3.2 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41502452
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.071
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.389
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Unstandardized residual* 0,081 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya informasi dalam hasil uji normalitas yang diteliti berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Perilaku Konsumen	.157	26.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Fashion

Pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Perilaku Konsumen $0,157 > 0,10$ dan nilai VIF $26,344 > 10$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu pada periode *t-1* (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi (Ghozali l. , 2018). Agar dapat melakukan pengujian autokorelasi bisa ditinjau berdasarkan besaran durbin waston yakni diantaranya:

1. Jika nilai D-W dibawah dari -2 maka ada autokorelasi positif.
2. Jika nilai D-W dibawah dari -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.
3. Jika nilai D-W diatas dari +2 maka ada autokorelasi negatif.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.689	.677	1.64089	.186

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Fashion

Pada pengujian Tabel 8 hasil uji autokorelasi adalah durbin watson sebesar 0,186 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya nominal 0,186 ada dalam interval -2 hingga +2 dimana dapat disimpulkan bahwa dalam kajian ini tidak muncul autokorelasi yang negatif maupun positif.

3.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau memprediksi satu variabel (Ghozali, 2018). Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian Fashion, A = Koefisien Konstanta, B1, B2 = Koefisien Regresi, X1 = Produk, X2= Harga, X3=Tempat, X4=Promosi, X5=Orang, e = Standar error

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4009.212	1.219		3.721	.981	
1	Produk	73.456	.079	3.151	1.673	.020
	Harga	72.416	.076	3.235	1.728	.010
	Tempat	71.452	.077	3.727	1.829	.010
	Promosi	74.432	.074	3.192	1.918	.030
	Orang	73.376	.073	3.627	1.692	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Fashion

Dari Tabel 9. nilai koefisien dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4009,212 + 73,456X_1 + 72,416X_2 + 71,452X_3 + 74,432X_4 + 73,376X_5$$

Dapat dihasilkan kesimpulan berikut:

- a. Nilai konstanta (α) adalah 4009,212 yang merupakan variabel Y. Hal ini dapat diartikan jika prediksi variabel X yaitu perilaku konsumen nilainya adalah 0, maka besar keputusan pembelian fashion nilainya 4009,212.

- b. Nilai koefisien regresi variabel Produk (β_1) bernilai positif yaitu 73,456. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian fashion sebesar 73,456 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (β_1) bernilai positif yaitu 72.416. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian fashion sebesar 72.416 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Tempat (β_1) bernilai positif yaitu 71,452. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian fashion sebesar 71,452 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (β_1) bernilai positif yaitu 74,432. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian fashion sebesar 74,432 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- f. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (β_1) bernilai positif yaitu 73,376. Ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan perilaku konsumen sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian fashion sebesar 73,376satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3.4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian T digunakan agar dapat melakukan pengujian signifikansi dampak dari independen variabel dengan individual. Kriteria pengujiannya adalah:

1. $T_{hitung} > t_{tabel}$ = variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. $T_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Jika nilai sig < nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai sig > nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.721	.981
	Produk	1.673	.020
	Harga	1.728	.010
	Tempat	1.829	.010
	Promosi	1.918	.030
	Orang	1.192	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Fashion

Berdasarkan Tabel 10. diperoleh t hitung variabel X1 yaitu Perilaku Konsumen sebesar 3,721. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,661. Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui bahwa t hitung dari perilaku konsumen > t tabel (3,721 > 1,661).

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh:

1. Produk (Variabel X1)
Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa t hitung dari Produk > t tabel (1,673 > 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,020 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (Variabel X2)
Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa t hitung dari Harga > t tabel (1,728 > 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tempat (Variabel X3)
Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa t hitung dari Tempat > t tabel (1,829> 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi (Variabel X4)
Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa t hitung dari Promosi > t tabel (1,918 > 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,030 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Orang (Variabel X5)

Berdasarkan tabel 10. diketahui bahwa t hitung dari orang $>$ t tabel ($1,692 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya orang/karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan memiliki tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Rumus mencari F tabel dengan degree of freedom = $n-k-1$.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.040	2	.020	8.002	.028 ^b
	Residual	76.142	31	9.518		
	Total	76.182	33			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang

Berdasarkan Tabel 11 hasil dari uji simultan diketahui bahwa F hitung sebesar 8,002 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,20 yang artinya bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($8,002 > 2,20$) dengan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Orang dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi Koefisiensi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji (R^2) sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Determinasi Koefisiensi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.689	.677	1.64089

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Fashion

Berdasarkan pada Tabel 12 diperoleh R Square sebesar 0,677 dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian fashion sebesar 67,7% dan sisa nilai tersebut adalah 32,3% berasal dari indikator lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian fashion muslim Rabbani. Dari hasil penelitian dapat kita lihat bahwa produk, harga, tempat, promosi dan karyawan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim Rabbani. Artinya bahwa perilaku generasi Z terhadap industri fashion muslim yang saat ini berkembang cukup pesat di Indonesia semakin positif dari hari ke hari. Semakin positif perilaku konsumen generasi Z pada fashion muslim, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian fashion muslim di kalangan generasi Z. Hal ini akan mendukung perkembangan industri halal di Indonesia yang telah dicanangkan pemerintah dalam Masterplan Ekonomi Syariah. Adanya hasil ini semakin memperkuat fakta bahwa pilihan penggunaan atau pemilihan sebuah produk salah satunya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Salah satu faktor psikologis tersebut adalah adanya sikap positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Sehingga hipotesis pertama terpenuhi yaitu perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim generasi Z di Indonesia.

Pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen berlandaskan nilai-nilai syariat yang berorientasi pada keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi. Prinsip ini berfokus pada konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga mempertimbangkan aspek spiritual, sosial, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Berikut adalah poin-poin penting pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumen: 1. Keseimbangan (*Iqtisad*) yaitu: Ekonomi Islam mendorong konsumen untuk hidup hemat dan seimbang, tidak boros (*israf*) dan tidak kikir (*tabdhir*) dan Konsumsi harus memenuhi kebutuhan secukupnya tanpa melampaui batas yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain. 2. Memprioritaskan Kebutuhan (*Dharuriyyat*) yaitu: Konsumen dianjurkan untuk memenuhi kebutuhan primer (*dharuriyyat*) terlebih dahulu sebelum memikirkan kebutuhan sekunder (*hajiyyat*) dan tersier (*tahsiniyyat*) dan hal ini bertujuan untuk menjaga keberlangsungan hidup, kesehatan, dan stabilitas sosial. 3. Kepatuhan pada Halal dan Haram yaitu: Konsumen Muslim wajib memastikan barang atau jasa yang dikonsumsi bersumber dari rezeki yang halal dan thayyib (baik) dan ini termasuk menghindari makanan atau minuman haram, transaksi riba, serta praktik konsumsi yang melibatkan eksploitasi. 4. Menghindari Konsumerisme yaitu: Islam menolak gaya hidup materialistis yang menempatkan kepemilikan barang sebagai tujuan utama hidup dan perilaku konsumsi harus diarahkan untuk ibadah kepada Allah dan mendukung kemaslahatan umat. 5. Memperhatikan Kesejahteraan Sosial yaitu: Konsumen Muslim dianjurkan untuk

berbelanja dengan pertimbangan yang mendukung ekonomi lokal, produk-produk halal, dan produk yang berkelanjutan dan berbagi sebagian rezeki kepada yang membutuhkan melalui sedekah juga merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang Islami. 6. Tidak Berlebih-lebihan dalam Konsumsi yaitu: Islam melarang perilaku berlebihan yang dapat merusak sumber daya alam, lingkungan, atau menyumbang pada ketimpangan social dan prinsip *wasatiyyah* (moderat) menjadi panduan dalam segala bentuk konsumsi.

Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam menekankan konsumsi yang etis, berkelanjutan, dan bernilai ibadah. Prinsip-prinsip ini mendorong individu untuk tidak hanya memikirkan manfaat pribadi, tetapi juga kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, ekonomi Islam berusaha menciptakan masyarakat yang adil, sejahtera, dan berorientasi pada ridha Allah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indrawati, 2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion di *marketplace*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan karyawan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Toko Rabbani Medan. Produk yang ditawarkan terbukti menarik minat konsumen melalui kualitas dan desainnya yang sesuai dengan tren, sementara harga yang kompetitif turut mendukung keputusan pembelian. Selain itu, lokasi toko yang strategis memudahkan akses konsumen, sedangkan promosi yang efektif berhasil meningkatkan kesadaran dan minat beli. Tidak kalah penting, pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang ramah dan profesional semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, sinergi antara produk, harga, tempat, promosi, dan karyawan secara signifikan berperan dalam mendorong keputusan pembelian fashion di Toko Rabbani Medan. Dalam pembelian fashion Muslim Rabbani di Medan memiliki beberapa keterbatasan, salah satu keterbatasan utama adalah ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu merek, yaitu Rabbani, serta hanya mencakup Generasi Z di Medan. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk merek fashion Muslim lainnya atau untuk Generasi Z di daerah lain yang mungkin memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini berfokus pada elemen *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi dan orang) sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti tren media sosial, pengaruh teman sebaya, atau faktor psikologis seperti persepsi terhadap modest fashion dan identitas keagamaan. Keterbatasan lainnya adalah kurangnya analisis terhadap aspek digital marketing, yang saat ini memiliki peran besar dalam menarik perhatian Generasi Z. Rabbani sebagai brand fashion Muslim juga memanfaatkan strategi pemasaran digital, namun penelitian ini mungkin belum secara rinci menganalisis efektivitas promosi mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau marketplace online. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi lokasi maupun merek fashion Muslim lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z. Selain itu, pendekatan metodologi yang lebih variatif, seperti analisis data transaksi online, wawancara mendalam dengan konsumen setia, atau observasi perilaku belanja di toko fisik dan platform digital, dapat memberikan wawasan yang lebih akurat. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan faktor eksternal seperti peran influencer Muslim, gaya hidup halal, serta kesadaran akan keberlanjutan dalam industri fashion. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi brand fashion Muslim dalam merancang strategi marketing mix yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan loyalitas Generasi Z di era digital ini.

REFERENCES

- Amalia, F. E., & Aminuddin, L. H. (2023). Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Niqosiyah: Journal of ...*
- Andika, A., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Awuk, M. (2024). *Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang*. 11(2).
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2023). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS 7)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Hayani, N. S., Inda, T., Rahma, F., & Nasution, J. (2024). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Asuransi Jiwa Pada Ajb Bumiputera 1912 Medan*. 5(3), 1175–1187.
- Imsar, Nurhayati, & Harahap, I. (2023). Analysis of Digital Education Interactions, Education Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia's GDE Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01), 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- Indrawati, P. (2022). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Indonesia. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.31942/iq.v9i2.7370>
- Kumiawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–

33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). *Peran Pemasaran Hijau dalam Membentuk Preferensi Konsumen Generasi Z*. 2(1), 1121–1128.
- Novi Aisha. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1235>
- Sa'diah, M. (2020). *Perilaku konsumen terhadap pembelian produk fashion pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan mahasiswa Universitas Palangka* digilib.iain-palangkaraya.ac.id.
- Santoso, S. (2023). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). *Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup gen z*. 5(4).
- Siregar, H. A., & Pujiono, P. (2021). Analisis Pengaruh Efisiensi Operasional Dan Risiko Pembiayaan Terhadap Kontribusi Umkm Dalam Perekonomian Dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Bprs Di Indonesia. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 393–404. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1642>
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
- Tambunan, K., & Harahap, I. (2022). the Effect of Remuneration and Leadership Growing on the Accreditation Performance of Departement At Uin Sumatera Utara Medan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 6(2), 265–285. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v6i2.711>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95. Retrieved from <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/666/502>
- Yahya, R., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2986. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6780>