

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT GENERASI Z MEMILIH BUSANA MUSLIMAH

Oleh Framesya Nurul Adinda Arzahwa

## Abstrak

Peminat busana muslimah di Indonesia selalu meningkat setiap waktu, hal ini ditandai dengan terpilihnya Indonesia menempati peringkat kelima menurut pasar konsumen muslim kategori fesyen *modest* pada tahun 2020/2021. Peningkatan minat tersebut didukung dengan kualitas pakaian yang semakin baik dan juga muncul merek-merek terkenal di lingkungan masyarakat, khususnya generasi Z yang berfokus pada *fashion* dan gaya menarik. Generasi Z menyukai produk fashion yang beragam dan inovatif, sehingga mudah tertarik dengan gaya busana dengan model baru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat generasi Z memilih busana muslimah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel melalui metode *purposive* sampling yang diujikan kepada 100 responden pengguna busana muslimah. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut adalah regresi linier berganda dibantu program SPSS versi 25. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci:** busana muslimah, citra merek, minat, persepsi kualitas produk

# ***THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON GENERATION Z'S INTERESTS IN CHOOSING MUSLIMAH CLOTHING***

***By Framesya Nurul Adinda Arzahwa***

## ***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*