

ABSTRAK

Leafatra Noer Laela 1950110218, Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price Terhadap Purchase Intention* Produk *Fashion Muslim* Pada Generasi Z di Kabupaten Rembang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion muslim* pada generasi , untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion muslim* pada generasi Z, untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap terhadap *purchase intention* pada produk *fashion muslim* pada generasi Z,, untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding, lifestyle dan price* terhadap terhadap *purchase intention* pada produk *fashion muslim* pada generasi Z

Jenis penelitian yang digunakan yakni *field research* atau studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode untuk penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* menghasilkan sebanyak 100 responden dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti dan dipandang cocok untuk dijadikan sumber informasi. Validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai hitung korelasi atau r hitung dengan nilai hitung *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05, Sedangkan reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yang harus lebih besar dari 0,60 sebagai batasan yang telah ditentukan

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$; sig. $< 0,05$ yaitu *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion muslim* dengan perolehan nilai ($5,248 > 1,985$; $0,000$), *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion muslim* dengan perolehan nilai ($3,024 > 1,985$; $0,51$), *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intenon* produk *fashion original dan imitas* dengan perolehan nilai ($3,430 > 1,985$; $0,01$) . *Islamic Branding, Lifestyle dan Price* mempengaruhi *Purchase Intentiion* pada *Fashion muslim* dikalangan Generasi Z pada Kabupaten Rembang secara signifikan dengan nilai positif. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan dapat melihat bahwa nilai F_{hitung} disini melebihi F_{tabel} ($82,768 > 2,70$) serta nilai signifikansi dibawah signifikansi ($0,000 < 0,05$). *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0,712 atau 71,2%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *Purchase Intention* bisa dijelaskan melalui *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* senilai 71,2%. Kemudian 28,8% dijelaskan oleh variable lainnya.

Kata Kunci : *Islamic Branding, Lifestyle ,Prcie, dan Purchase Intentin*