

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di dunia industri fashion tergolong begitu pesat. Globalisasi yang dirasakan manusia turut meningkatkan persaingan di bidang bisnis yang dijalankan manusia. Pemasar kian gencar dalam memasarkan produk yang dimilikinya, dimana melalui produk ini kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini disertai dengan penyediaan produk terbaik agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Pemasar atau para pedagang harus bisa memberikan pengaruh pada konsumen dengan berbagai metode supaya konsumen mau untuk membeli produk yang akan ditawarkan kepadanya, dimana konsumen yang awalnya tidak menginginkan produk pada akhirnya tertarik dan melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan penolakan untuk membeli saat ini memungkinkan untuk mau membeli di masa mendatang dimana hal ini akan memunculkan persaingan tawar menawar dari berbagai produk tersebut mempunyai kualitas baik dengan adanya harga produk yang bervariasi dan berbeda yang bisabersaing di pasaran¹

Kebutuhan fashion semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman yang ada. Adanya pasar global memungkinkan perusahaan di seluruh dunia dapat dengan bebas masuk pasar domestik, sehingga ketersediaan barang semakin banyak dengan berbagai pilihan. Bagi konsumen dengan membeli produk yang ada bisa memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Masyarakat sebagai konsumen diharuskan untuk memiliki pemahaman mengenai beragam produk dan cermat dalam memilih produk yang ditawarkan supaya bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.²

. *Intention* adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) hal.10

² Nur Halisa Tri Eabella, "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Preseptif Bisnis Syariah Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung" (disertai Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022) 1-2

memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. *Purchase intention* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.³

Generasi Z mempunyai peran dalam perkembangan zaman ini. Hal itu disebabkan generasi Z yang mana masa muda mereka gampang dipengaruhi oleh hal baik atau hal buruk. Dunia perkuliahan ada banyak sekali gaya fashion mahasiswa. Tiap orang memiliki gaya fashion yang berbeda-beda, bahkan memiliki ciri khas tersendiri. Mereka biasa menggunakan produk original maupun imitasi untuk menunjang penampilan setiap harinya.

Produk original adalah produk asli atau baru dari hasil pengembangan dan modifikasi produk serta merk yang dikembangkan melalui upaya penelitian dan penegmbangannya sendiri.⁴ Produk original merupakan produk dengan kategorikan sebagai barang yang bersifat resmi berasal dari pabrik yang membuatnya. Barang ini merupakan barang murni yang diproduksi, kemudian diseleksi, dan juga distandarisasi oleh seorang produsen itu sendiri yang akan memberikan kualitas yang dapat terjaga dan produk tidak akan mengecewakan para konsumen atau pembelinya.

Produk imitasi adalah istilah yang dapat menunjukan bahwa barang itu merupakan barang yang dipalsukan oleh perusahaan yang ingin memanfaatkan reputasi produk, sehingga muncullah produk imitasi.⁵ Tingginya permintaan konsumen pada munculnya brand mewah yang membuat keseringan terjadi benturan dengan keadaan dan kemampuan finansial, lalu menjadikan para individu yang berniat membeli brand mewah dan mengasosiasikan dirinya dengan membeli produk mewah, produk kw atau imitasi ini menjadi alternative solusinya.⁶

³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I, Edisi Milenium.*(Jakarta : Prehalindo,2022),-207

⁴ Tengku Firlu Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek*, (Bandung:Media Sains Indonesia, 2021) 35

⁵ Kris Banarto, *Rahasia Sukses Bisnis modern* (Sleman : Group Pednerbitan CV BUDI UTAMA, 2012) 44

⁶ Kenny Purnama Sari, Pengaruh Brand Imitasi “ Channel” Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017.” (dikutip, UIN Raden intan Lampung, 2017) 29

Tabel 1.1
Perbedaan Produk Muslim Original dan Produk Imitasi

No.	Perbedaan	Produk Original	Produk Imitasi
1.	Harga	Lebih mahal	Lebih murah
2.	Merk dan Bentuk	Sama, kualitas berbeda. Kualitas produk jauh lebih bagus	Sama, kualitas berbeda
3.	Kemasannya	Bersegel dan tertutup rapat	Tipis dan mudah robek
4.	Mengecek barcode melalui website	Website resmi tercantum dalam akun produk barang ori	Tidak mempunyai website
5.	Diskon	Diskon sedikit kurang dari 50%	Diskon besar-besaran
6.	Kesalahan Tata Ejaan dan Bahasa dalam label	Tata bahasa, ejaan dan huruf sesuai dengan website	Mempunyai huruf tambahan atau bisa menghilangkan huruf pada label, kemasan, atau petunjuk lainnya.
7.	Kualitas Produk	Terjamin bagus	Kualitas buruk
8.	Font dan Logo	Terlihat jelas	Ada yang cacat dan kurang jelas

Sumber : www.idx.com, 23 Maret 2022, "Simak Penjelasan Cara Membedakan Barang Ori Dan KW Fashion Muslim, Mohammad Yan Yusuf.⁷

Perbedaan produk original dan produk imitasi (KW) salah satunya terletak pada harga, harga barang imitasi jauh lebih

⁷ Muhammad Yan Yusuf, "Simak Penjelasan Cara Membedakan Barang Ori dan KW", <https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/milenomic/simak-penjelasan-cara-membedakan-barang-ori-dan-kw> diakses 17 Januari 2023 pukul 00:40

murah dengan dibandingkan yang versi originalnya. Memiliki merek dan bentuk yang hampir samatetapi dengan kualitas yang berbeda. Dilihat dari kemasannya barang ori memiliki kemasan yang masih disegel dan tertutup rapat, berbeda dengan barang imitasi memiliki kemasan yang tipis.Selanjutnya melalui stius web palsu, konsumen d apat memastikan barang ori mereka bisa mengecek lewat website dengan memastikan alamat website yang benar. Dilihat dari diskon, barang ori jarang memberikan diskon hingga 50%, berbeda dengan barang imitasi akan memberikan diskon lebih besar. Sebaiknya jangan memilih barang yang harga jualnya terlalu murah, tetatpi pilihlah barang dengan harga grosir yang masuk akal. Kesalahan tata bahasa ejaan, pada produk ori ejaan dan bahasa terbaca secara jelas berbeda dengan produk imitasi biasanya menambahkan huruf atau menghilangkan huruf pada merek, kemasan atau petunjuk lainnya. Kualitas Produk, untuk produk original terlihat dari bentuk dan sentuhan produk terlihat berkualitas, sedangkan untuk produk imitasi biasanya memiliki kualitas yang buruk. Font dan Logo pada produk original terlihat jelas sedangkan untuk produk imitasi ada yang tidak jelas dan cacat.⁸

Setiap konsumen yang mengkonsumsi berbagai produk bisa memberikan penilaian dari kualitas produk, apabila dari kualitas produknya memiliki nilai bagus maka akan menciptakan rasa kepuasan dari konsumen terhadap produk yang mereka beli tersebut. Kecenderungan konsumen untuk memiliki produk original dan imitasi sangat bervariasi dan berbeda-beda dengan adanya fungsi social yang menjadi dasar dari sikap konsumtif mereka. Kepribadian dari konsumen menjadi factor penentu konsumen untuk mudah dipengaruhi dalam keputusan pembelian produk.

Generasi Z ini yang dalam lingkup mahasiswa biasanya mereka mulai terpengaruh adanya perilaku konsumtif yang mana mengingat dari lokasi kampus IAIN yang tidak jauh dari pusat perbelanjaan dan wilayah perkotaan. Sehingga dapat diakses dengan mudah dan perilaku konsumtif bisa muncul begitu saja.⁹

⁸ Muhammad Yan Yusuf, “Simak Penjelasan Cara Membedakan Barang Ori dan KW” <https://www.google.com/amp/s/www.idxchannel.com/amp/milenomic/simak-penjelasan-cara-membedakan-barang-ori-dan-kw>, diakses 17 Januari 2023 pukul 00:40

⁹ Danni abianto dan Vinna Salma Arani,”Analisis Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Filsafat

Bagi kalangan generasi Z fashion merupakan keharusan yang harus mereka update sesuai dengan perkembangan zaman. Bahkan sebagian dari mereka tidak lagi memertingkan barang yang mereka beli apakah itu merupakan barang original atau barang imitasi. Bagi mereka yang terpenting adalah mengikuti fase tren *fashion* yang ada saat ini. Namun berbeda dengan beberapa orang yang selalu mementingkan kualitas produk original dibanding dengan imitasi mereka beragapan bahwa barang original tentunya memiliki kualitas produk yang bagus, awet, dan tahan lama.

Saat ini generasi Z yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kudus dari semua fakultas yaitu fakultas ekonomi dan bisnis islam, fakultas dakwah dan komunikasi islam, fakultas ushuludin, fakultas dan tarbiyah, dan fakultas syariah memiliki kriteria berbeda-beda dalam memilih produk fashion untuk mereka pakai. Dari mereka generasi Z banyak sekali yang tampil modis setiap harinya, namun tidak diketahui apakah generasi Z ini lebih suka menggunakan produk yang ori dengan kualitas bagus atau menggunakan produk imitasi agar bisa tampil modis dan bergaya.

Tabel 1.2

Jenis produk fashion muslim original dan imitasi

No	Nama Produk
1.	Gamis
2.	Tunik
3.	Hijab
4.	Turban
5.	Rok/Onder
6..	Aksesoris
7.	Calana

Sumber : Diolah Penulis

Dari data yang ada, keputusan pembelian *fashion* melonjak tinggi seiring berkembangnya zaman. Banyak dari mereka terutama dari generasi milenial yang terdiri dari beberapa generasi salah satunya generasi Z menyukai produk *fashion* karena *fashion* semakin beragam saa ini. Produk original dan imitasi kini bersaing di beberapa *e-commerce*. Dengan adanya gadhet memudahkan konsumen untuk membeli barang, dengan

adanya tren saat ini marknya *e-commerce* yang memberikan harga murah untuk berbagai produk fashion.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian ditunjukkan melalui perilaku konsumen dapat muncul sebagai bagian dari respon pada objek. Sebelum dilakukannya proses pembelian, dari masing-masing konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang akhirnya akan berniat untuk melakukan pembelian, diantaranya *Islamic branding*, *lifestyle* dan *price* pada konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen dalam membeli berbagai macam produk *fashion* tersebut harus memperhatikan nilai guna suatu produk karena hal ini bisa membuat mereka tampil sempurna. Islamic Branding adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syaria^h yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syaria^h.

Tujuan dari branding islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilaisyaria^h untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (Brand). Branding memiliki tempat untuk konsumen. Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk..¹⁰

Untuk memikat daya tarik konsumen, tentunya harus memperhatikan berbagai aspek, tak hanya dari segi *utility* atau kegunaannya saja. Namun mereka para produsen juga harus melihat pasar dan konsumen yang mereka tuju. Para konsumen tak jarang melihat produk fashion hanya dari segi kualitas produknya, mereka juga memperhatikan *lifestyle* atau gaya hidup yang berkembang saat ini

. *Lifestyle* adalah cara atau gaya manusia untuk hidup dalam memanfaatkan uang atau kekayaan yang dimiliki dalam kesehariannya. Masyarakat memandang tindakan yang dijalankan adalah tindakan menarik dan penting dengan memiliki

¹⁰. FORDEBI ADESY, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016)326

pendekatan yang mencerminkan dirinya ataupun kondisi lingkungannya.¹¹

Lifestyle dapat mencakup sesuatu kepribadian seseorang atau lebih dari sekedar kelas sosial mereka. *Lifestyle* sebagai bagian dari lingkungan social makro yang luas serta bisa muncul melalui faktor pribadi (*personal*) dari perilaku konsumen. Keadaan ini bisa memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mereka dapat memutuskan akan membeli suatu produk tersebut ataupun tidak membelinya.¹²

Gaya hidup yang selalu memperhatikan tren busana dan tren aksesorisnya saat ini akan berakibat pada melonjaknya pembelian terhadap sebuah produk fashion. Dari keadaan saat ini akan mendorong seluruh pengusaha yang bergerak retail untuk dengan benar dapat memahami keinginan dari konsumen, saat ini penguasah banyak yang mencoba untuk ikut terjun dan mengembangkan bisnisnya dengan cara massal. Tingkah laku dari masyarakat ketika ingin menjadi konsumen di Indonesia mudah sekali dengan cepat menerima tren busana dengan koleksi terbaru. Hal ini merupakan bagian dari peluang yang lebar untuk para pelaku bisnis khususnya yang bergerak dibidang *fashion* yang awalnya berasal dari kegiatan kultura yang mereka jalani kini dapat menjadi suatu gaya hidup berbasis modern diperkotaan, dengan kemudian akan melahirkan suatu produk yang dapat menunjang kegiatan mereka sehari-har.¹³

Price atau harga berperan penting dalam keputusan pembelian produk, apalagi produk dengan merek original dan imitasi mereka bisa sangat detail membandingkan harga antara produk original dan imitasi. Sebab berdasarkan survei yang ada mayoritas warga Indonesia tak hanya dikalangan mahasiswa saja, ibu rumah tangga, juga lebih menyukai produk dengan harga murah tanpa melihat kualitas barang.

Price atau harga menjadi bagian dari bauran pemasaran yang berdampak pada adanya biaya dan pendapatan dimana harga ini memiliki kemudahan dalam penyesuaiannya. Tujuannya

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64.

¹² Asyar Fuad, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Di Porworejo." (dikutip) Universitas Muhammadiyah porworejo

¹³ Rusdiana Wisudawati, *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*, (dikutip Universitas Bengkulu 2014) 1-3

ialah melakukan komunikasi dimana kedudukan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait dengan merek dan produknya.¹⁴

Price dapat ditentukan dengan adanya kesesuaian antara suatu penawaran dan juga permintaan. Dengan adanya kesesuaian ini terwujud apabila diantara pembeli dan penjualnya memiliki sikap ikhlas atau rela. Kerelaan tersebut dapat muncul dari pembeli atau penjual dalam mempertahankan produk dagangan. Jadi, penentu *price* adalah kompetensi penjual dalam menyediakan produk yang akan ditawarkan kepada pembelinya dan juga kompetensi pembeli dalam memunculkan harga dari produk yang ditawarnya.¹⁵

Faktor ekonomi masyarakat Rembang menjadi salah satu yang mendasari mereka bisa memilih melakukan pembelian barang original dan barang imitasi. Dilihat dari sudut pandang penulis bahwa rata-rata ekonomi masyarakat Rembang yang kebanyakan masih menengah ke bawah, dimana hal ini bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian atau *purchase intention* masyarakat memilih membeli barang imitasi atau justru lebih memilih membeli barang original salah satunya adalah fashion muslim.

Dilihat dari keseharian masyarakat yang ada di Kabupaten Rembang bahkan salah satu desa di Kabupaten Rembang adanya akulturasi budaya Islam dan China yang hidup berdampingan, bahkan tak sedikit orang china juga ikut menggunakan tren fashion yang ada dilingkungannya, Namun dengan adanya perbedaan gaya *fashion* yang ada ini peneliti ingin mengetahui produk fashion yang berkembang saat ini di generasi Z digunakan untuk menunjang penampilan setiap harinya atau saat hari-hari tertentu saja., dilihat dari berkembangnya industry fashion yang ada..

Penelitian dalam bidang perilaku konsumen banyak sekali dilakukan terutama mengenai minat pembelian produk. Dari banyaknya penelitian yang ada terdapat adanya perbedaan dari hasil penelitian, kesimpulan berbeda yang sudah dilakukan oleh para peneliti tedahulu, Pada penelitian yang dikerjakan oleh

¹⁴ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999) 147

¹⁵ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Preseptif Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics (AJIE)* Vol.2 No.1 (2020) 8

Berikut ini penelitian yang dilakukan oleh Noni Afrianti dan Detri Agustina (2020) yang berjudul “*Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI di Kota Bengkulu*” menyimpulkan bahwa variabel Islamic branding berpengaruh terhadap minat pembelian produk pada PT HNI HPAI di Kota Bengkulu.¹⁶ Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022), yang berjudul “*Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Islam*” Kesimpulan yang didapat adalah variabel Islamic Branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart.¹⁷

Berikutnya Penelitian yang dikerjakan Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Dan Djurwati Soepeno (2015) berjudul “*Analisis Kualitas Produk, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town*” menyimpulkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pakaian yang ada di *Mississippi Manado Town Square*.¹⁸ Pada penelitian yang dilakukan oleh Renita Hayuningtrias, Afni Risqianti dan Ajat Sudrajat (2022) berjudul “*Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Android di Kalangan Mahasiswa UINSUKA*” menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada *lifestyle* atas keputusan pembelian telepon genggam berbasis android di kalangan mahasiswa.¹⁹

Selanjutnya penelitian yang dikerjakan Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) berjudul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” menyimpulkan bahwasanya harga mempengaruhi keputusan pembelian di Shawroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya secara

¹⁶ Noni Afrianti, Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI di Kota Bengkulu” *JRBM* Vol. 01 No.02 (2020)

¹⁷ Nurul Aisyah, dkk, “Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim” *Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol. 9 No.02 (2022)

¹⁸ Sisilia Oktavia Umboh, dkk “Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di *Mississippi Manado Town*” *Jurnal EMB*) Vol.3 No.1 (2015)

¹⁹ Renita Hayuningtrias, dkk “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Android di Kalangan Mahasiswa UINSUKA”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma* Vol.03 No.5, (2022)

signifikan dengan nilai negatif, yang artinya ketika kenaikan harga dilakukan akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian dan apabila penurunan harga dilakukan nantinya terjadi kenaikan keputusan pembelian.²⁰ Selanjutnya penelitian Dian Wahyu Pratama, Dan Suryono Budi Santoso (2018) berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*” menyimpulkan bahwa secara pengujian hipotesis dapat menyatakan *price* atau harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan atas keputusan dan kepercayaan dari konsumen.²¹

Research gap di antara penelitian sebelumnya membuka peluang untuk peneliti dalam melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut dan terbaru mengenai penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan hipotesis baru dengan menambahkan variabel *Islamic Branding* sebagai bagian dari pengembangan penelitian. Sehingga dapat diketahui hasil penelitian ini, dan dapat memberikan pemahaman, kemampuan serta pengetahuan untuk pihak-pihak tertentu berdasarkan dari adanya fenomena yang terjadi di masyarakat. .

Berdasarkan adanya fenomena gap serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dalam latar belakang masalah diatas dan telah diuraikan secara rinci, maka dari itu penulis memiliki keterertarikan untuk membahas penelitian dengan judul “**Pengaruh *Islamic Branding*, *Lifestyle*, Dan *Price* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Muslim Pada Generasi Z Di Kabupaten Rembang**”

B. Rumusan Masalah

Dilihat pada hasil latar belakang permasalahan yang ada terdapat adanya kesenjangan, yaitu antara teori dan fenomena yang ada serta hasil yang berbeda-beda dari penelitian terdahulu, hal ini dianggap tidak relevan antara *purchase intention* produk fashion original dan imitasi ditinjau dari aspek *Islamic branding*,

²⁰ Iful Anwar dan Budhi Satrio, “Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.4 No.12 (2015)

²¹ Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”. *Diponegoro of Journal Management* Vol.7 No.2 (2018).

lifestyle, dan *price* pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Maka dar iru perlu dilskukan penelitian lebih lanjut pada hal tersebut. .

Berdasarkan dengan adanya masalah penelitian diatas, dapat diajukan dan ditindaklanjuti adanya penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Islamic branding* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
2. Apakah pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
3. Apakah pengaruh *price* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
4. Apakah pengaruh *Islamic branding*, *lifestyle*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang

C. Tujuan Penelitian

Setelah menemukan permasalahan, selanjutnya dapat ditemukan tujuan dari penelitian berikut ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic btranding* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
2. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding lifestyle* dan *price* terhadap *purchase intention* produk fashion muslim generasi Z di Kabupaen Rembang

D. Manfaat Penelitian

Hasil pada penelitian kali ini diharapkan bisa memberikan manfaat, dan berikut ini manfaat yang bisa di dapat dalam penelitian ini :

1) Manfaat Teoritis

Dilihat dari segi teoritis, dimaksudkan bisa membantu memperluas ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang bisa dilihat dari *purchase intention* atau keputusan pembelian produk fashion original dan imitasi ditinjau dari aspek *islamic branding*, *price*, dan *lifestyle*..

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa

Penelitian kali ini bisa dijadikan sumber sebuah informasi bagi generasi Z di Kabupaten Rembang untuk bersikap konsumtif dalam membeli produk fashion yang digunakan setiap harinya.

b) Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi masyarakat umum untuk dapat memahami minat pembelian produk fashion original dan imitasi ditinjau dari aspek *Islamic branding, lifestyle, dan price*

c) Bagi Penulis

Dapat menambah khasanah wawasan yang luas dan ilmu pengetahuan untuk diteriapkannya pentingnya perilaku konsumen dalam menyikapi pembelian produk.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian terarah dan terstruktur, penelitian ini memiliki beberapa tahapan yang menguraikan konsep dalam pembahasan selanjutnya. Berikut sistematika penulisannya.

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar

2. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan

Untuk bagian awal penelitian ini, berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab dua membahas deskripsi mengenai teori-teori yang terhubung dengan judul penelitian, dan adanya penelitian terdahulu terkait penelitian saat ini, kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini berisikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan yakni : jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Di bab keempat membahas hasil dari penelitian yang menyantumkan penjelasan mengenai gambaran objek yang diteliti

BAB V : Penutup

Bagi bab kelima menyantumkan kesimpulan dari hasil pembahasan dan adanya saran yang sesuai dengan permasalahan yang ada serta saran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran

