

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Hasil analisa data penelitian diatas yang berkaitan dengan “pengaruh *Islamic branding, lifestyle, dan price* terhadap *purchase intention* produk *fashion muslim* pada generasi Z yang ada di Kabupaten Rembang bisa disimpulkan bahwasanya:

- 1) *Islamic Branding* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Fashion Muslim* dikalangan Generasi Z di Kabupaten Rembang secara signifikan dengan nilai positif, itu artinya *Islamic Branding* pada masyarakat yang semakin meningkat sehingga akan mampu meningkatkan *Purchase Intention* produk *Fashion Muslim*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,299, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,248 > 1,985$ ) serta nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ).
- 2) *Lifestyle* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Fashion Muslim* dikalangan Generasi Z di Kabupaten Rembang secara signifikan dan positif, itu artinya *Lifestyle* yang meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,290, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,024 > 1,985$ ) serta nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi ( $0,03 < 0,05$ ).
- 3) *Price* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Fashion Muslim* dikalangan Generasi Z di Kabupaten Rembang secara signifikan dengan nilai positif, itu artinya *Price* pada masyarakat yang tinggi sehingga akan mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,277 dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,430 > 1,985$ ) serta nilai signifikasi lebih kecil dari tingkat signifikasi ( $0,01 < 0,05$ ).
- 4) *Islamic Branding, Lifestyle dan Price* mempengaruhi *Purchase Intention* 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 signifikasi dibawah signifikasi ( $0,000 < 0,05$ ). *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.

## B. Saran

Simpulan yang didapatkan memunculkan saran dari peneliti yang bisa disajikan sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Sebaiknya masyarakat dapat mempertimbangkan dari ketiga variable penelitian *Islamic Branding, Lifestyle dan Price* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Fashion* Muslim Pada geenrasi Z khususnya bagi mahasiswa di Kabupaten Rembang dalam membeli produk *fashion*. Selain itu dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan lebih memperhatikan lagi kegunaan dari suatu produk baik produk *fashion*, maupun kosmetik terutama bagi konsumen pada generasi Z

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian yang didapatkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang jenis penelitiannya sejenis, dan hendaknya menambahkan beragam variable lainnya yang bisa membrikan kepada *Purchase Intention*.