

ABSTRAK

Dwi Zuliana Rizkiyah, 1950110045, Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Studi pada Merek Dienna).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji empiris pengaruh *brand image*, *lifestyle* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (Studi pada Merek Dienna). Penelitian ini termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis pendekatan kuantitatif. proses pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan bantuan *google form* dengan sampel 97 Responden yang kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS 25. Teknik dalam pengambilan sampel berupa *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang dipakai pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk merek Dienna. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,486 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,699 < 1,989$). Variabel *lifestyle* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian fesyen muslim merek Dienna dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,197 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,299 < 1,989$). Sedangkan untuk variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,912 > 1,989$). Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut sebanyak 49,8% berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim merek Dienna.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim.