

## ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia. Hal tersebut menjadi dasar adanya kebutuhan dalam berbusana muslim dan menjadikan adanya pertumbuhan pasar yang potensial di bidang tersebut. Zoya merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang menyadari akan hal itu. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan seluruh konsumennya, Zoya menyediakan berbagai pilihan produk yang tersebar diseluruh *outlet* dan salah satunya adalah *outlet Zoya Ujung Berung*. Proses keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sendiri memiliki lima tahapan yang dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, lalu konsumen membuat keputusan yang berhubungan dengan jenis produk dan merek (*brand*). Selain itu, keputusan konsumen dalam proses pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, salah satunya yaitu gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor *islamic branding* terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis faktor *islamic branding* dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *islamic branding* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. Sampel yang digunakan sebanyak 146 responden dengan teknik *non sampling incidental*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form yang disebar kepada konsumen Zoya Ujung Berung dan hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil Penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa : 1) *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t hitung 4,958 > t tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien regresi variabel *Islamic Branding* sebesar 0,414 dan memiliki nilai positif. 2) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t hitung 7,406 > t tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,513 dan memiliki nilai positif. 3) *Islamic Branding* dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Zoya Ujung Berung. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung 135,381 > F tabel 1,960. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien *Islamic Branding* dan Gaya Hidup sebesar 65,4% dan sisanya yaitu sebanyak 34,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

**Kata Kunci : *Islamic Branding*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian**