

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, HARGA DAN
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK JILBAB MEREK ZOYA OLEH MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Prasyarat Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
Syariah (M.E)**



Oleh:

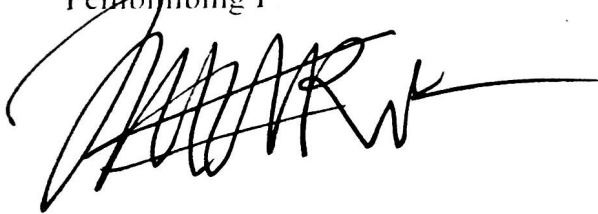
HIKMATUL MAZIDAH
NIM: 0839216023

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
2018**

PERSETUJUAN

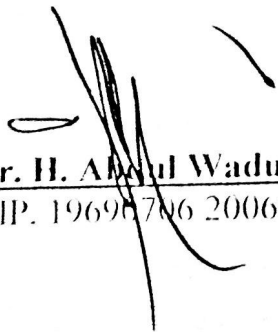
Tesis dengan judul : "PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK JILBAB MEREK ZOYA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER" yang ditulis oleh HIKMATUL MAZIDAH ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan didepan Dewan Penguji Tesis.

Jember, 10 Januari 2019
Pembimbing I



Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP.1959 1013 98802 1001

Jember, 10 Januari 2019
Pembimbing II



Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc, M.Fi
NIP. 19690706 200604 1 001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul : "PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK JILBAB MEREK ZOYA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER" yang ditulis oleh HIKMATUL MAZIDAH ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana IAIN Jember pada hari Kamis, tanggal 10 Januari 2019, dan diterima sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E).

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji : Dr. Ishaq M.Ag
2. Anggota
 - a. Penguji Utama: Dr. H. Misbahul Munir, MM
 - b. Penguji I : Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si
 - c. Penguji II : Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.E



Jember, 10 Januari 2019

Mengesahkan

Pascasarjana IAIN Jember

Direktur.



Prof. Dr. H. Mifta Arifin, M.Ag
NIP. 19750103 199903 1 001

ABSTRAK

Hikmatul Mazidah. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, Harga, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Jilbab Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember*. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember. Pembimbing I : Dr, Imam Suroso, SE, MM Pembimbing II : Dr. H. Abdul Nafis, Lc, M.Ei.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merk, Harga, Kelompok Acuan, Keputusan Membeli.

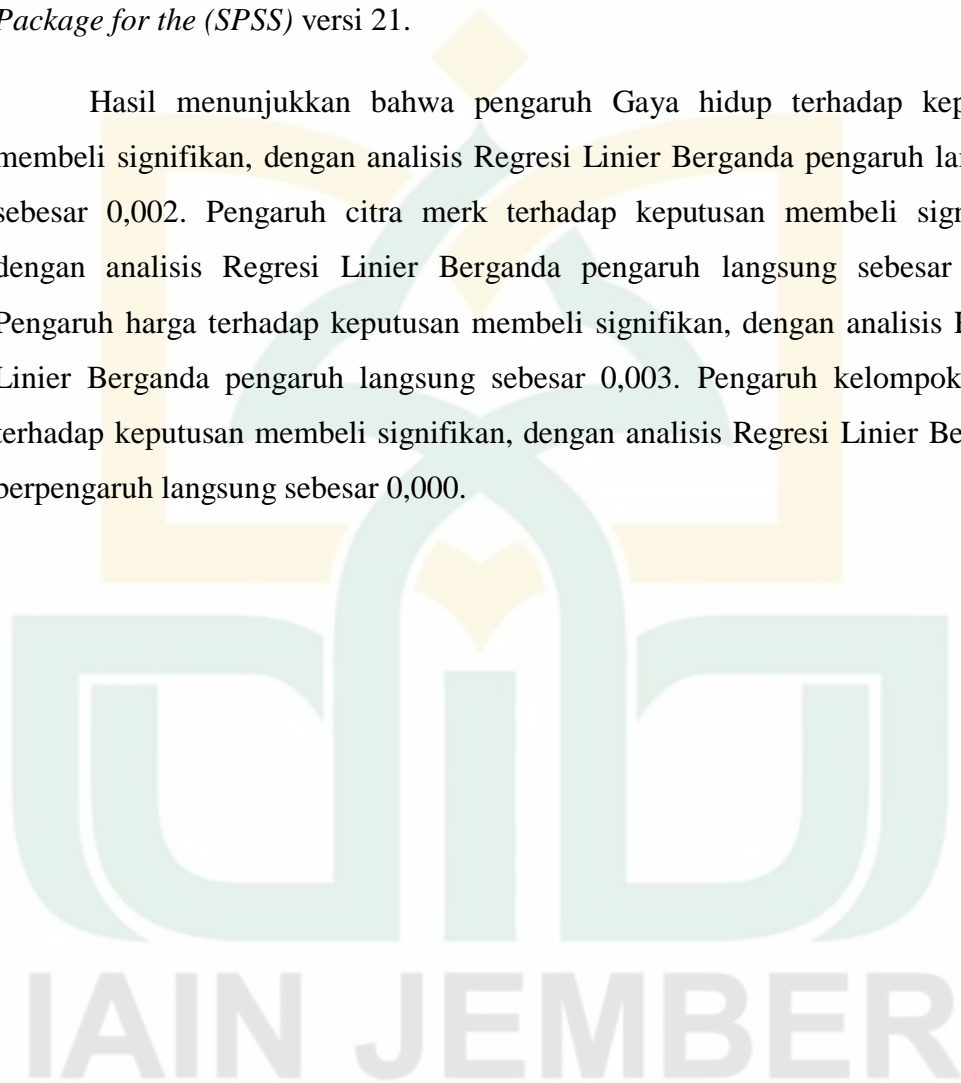
Fasion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Jilbab merupakan salah satu produk fasion, sehingga, desain, bahan, dan warnanyapun menjadi semakin variatif dan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen ketika membeli jilbab. Masyarakat Jember merupakan masyarakat yang turut mengikuti perkembangan fasion, khususnya kalangan mahasiswa. Keseharian mahasiswa dipengaruhi beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang membutuhkan jilbab. Jilbab yang pas sangat penting bagi mahasiswa yang membutuhkan jilbab yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan penampilan mereka. Zoya mencitrakan dirinya sebagai merk jilbab yang berkualitas, bergaya hidup dan harga yang ramah dikantong mahasiswa sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa zaman modern yang lebih memikirkan *trend dan fasion* dalam penampilan.

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris variabel-variabel dalam penelitian yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1), Citra Merk (X_2), Harga (X_3), dan Kelompok Acuan (X_4) terhadap keputusan membeli produk Jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Jember secara simulutan dan parsial.

Metode ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *confirmatory research* dengan sampel 105 responden. Sedangkan pengambilan sampling menggunakan

Accidental Sampling. Variabel bebasnya terdiri dari Gaya Hidup (X_1), Citra Merk (X_2), Harga (X_3), dan Kelompok Acuan (X_4) dan variabel terikatnya Keputusan Membeli (Y). pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan bantuan *software Statistical Package for the (SPSS)* versi 21.

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan membeli signifikan, dengan analisis Regresi Linier Berganda pengaruh langsung sebesar 0,002. Pengaruh citra merk terhadap keputusan membeli signifikan, dengan analisis Regresi Linier Berganda pengaruh langsung sebesar 0,049. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli signifikan, dengan analisis Regresi Linier Berganda pengaruh langsung sebesar 0,003. Pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan membeli signifikan, dengan analisis Regresi Linier Berganda berpengaruh langsung sebesar 0,000.



ABSTRACT

Hikmatul Mazidah. 2018. *Influence of Lifestyle, Brand Image, Price, and Reference Groups on the Decision to buy Hijab Zoya Products by Students of the Faculty of Economics and Business Sharia, Jember State Islamic Institute*. Thesis. Study Program of Islamic Economics Master Degree of Jember State Islamic Institute. Supervisor I: Dr, Imam Suroso, SE, MM Supervisor II: Dr. H. Abdul Nafis, Lc, M.Ei

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, Reference Group, Buying Decision.

Fashion is a part of daily life that cannot be separated in terms of appearance. Hijab is one of the fashion products, so that the designs, materials, and colors become more varied and become one of the considerations of consumers when buy a hijab. The Jember community is a community that follows the development of fashion, especially among students. The daily life of students is influenced by several things, such as daily activities that require hijab. The right hijab is very important for students who need a comfortable hijab to meet their needs and improve their appearances. Zoya portrays itself as a quality hijab brand, lifestyle and friendly prices at the pockets of students so that it is suitable for modern day students who think more about *trends and fairs* in appearance.

This study aims to examine empirically the variables in the study that has been formulated in the formulation of the problem, whether there are influenced of Lifestyle (X1), Brand Image (X2), Price (X3), and Reference Group (X4) on the decision to buy Zoya Hijab products by students of the Faculty of Economics and Business Sharia IAIN Jember in a sequential and partial manner.

This method is quantitative with a confirmatory research and approach with a sample of 105 respondents. While sampling uses Accidental Sampling. The independent variables consist of Lifestyle (X1), Brand Image (X2), Price (X3), and Reference Group (X4) and the dependent variable is Buying Decision (Y). Instrument testing uses validity, reliability, and classical assumption tests. While the method of data analysis uses the Analysis of Multiple Linear Regression. Hypothesis testing was carried out with the help of the Statistical Package for the (SPSS) version 21 software.

The results show that the influence of lifestyle on buying decisions is significant, with the Analysis of Multiple Linear Regression, the direct effect of 0.002. The influence of brand image on purchasing decisions is significant, with the Analysis of Multiple Linear Regression the direct effect of 0.049. The effect of price on buying decisions is significant, with the Analysis of Multiple Linear Regression direct effect of 0.003. The influence of the reference group on

purchasing decisions is significant, with the Analysis of Multiple Linear Regression having a direct effect of 0,000.



ملخص

حكمة الزيدة. ٢٠١٨. أثر نماط الحياة ومرئية الماركة والقيمة ومجموعة المصدر على قرار شراء نتاج الحجاب زويا (Zoya) لدى الطلبة كلية الاقتصاد الإسلامي في الجامعة الإسلامية الحكومية جمبر. رسالة الماجستير.شعبة الاقتصاد الإسلامي برنامج الماجستير للجامعة الإسلامية الحكومية جمبر. المشرف الأول: الدكتور إمام سوراصا الماجستير. المشرف الثاني: الدكتور الحاج عبد النفيس الماجستير.

كلمات البحث: نماط الحياة، مرئية الماركة، القيمة، قرارشراء.

الموضة من بعض الحياة اليومية التي لا تفترق بمجال المظهر. الحجاب من نتاجا الموضة حتى يكون تصميمه وماده ولونه متنوعا ويكون معتبرا لدى مشتريه. مجتمع جمبر من المجتمع الذين يتبعون تطورالموضة. خاصة لزمره الطلبة. في أيامهم تؤثرهم أحوال مثل الأنشطة اليومية المحتاجة إلى الحجاب. الحجاب المناسب مهم لدى الذين يحتاج إليه من الحجاب المريح لتوفير الضرورية وترقية المظهر. زويا (Zoya) يصور نفسه كنتاج الحجاب ذي الجودة وذو نماط الحياة والرخيص للطلبة حتى يكون مناسبا لديهم في الزمان العصري الذي يفضل البارع والموضة.

هذا البحث يهدف إلى اختبار المتغيرات تجريبيا في البحث الذي وضع في مشكلات البحث هي هل يوجد أثر نماط الحياة (X_1) ومرئية الماركة (X_2) والقيمة (X_3) ومجموعة المصدر (X_4) على قرار شراء نتاج الحجاب زويا (Zoya) لدى الطلبة كلية الاقتصاد الإسلامي في الجامعة الإسلامية الحكومية جمبر متزامنا وجزئيا.

هذا باستخدام الطريقة الكمية بمدخل البحث التأكيدي (*confirmatory research*) بالعينات ١٠٥ من المستطلعين. وأخذ عيناته باستخدام خطأ المعاينة (*Accidental Sampling*) والمتغيرات المستقلة تتكون من نماط الحياة (X_1) ومرئية الماركة (X_2) والقيمة (X_3) ومجموعة المصدر (X_4) والمتغير التابع هو قرار الشراء (Y). اختبار الآلة باستخدام

اختبار الصدق والثبات والافتراض التقليدي وطريقة تحليل البيانات بتحليل الانحدار المتعدد.
اختبار الفرضية بمساعدة "software Statistical Package for the (SPSS)" إصدار ٢١.

النتيجة تدل على أن أثر النمط على قرار الشراء هام بتحليل الانحدار المتعدد والأثر
المباشر بلغ ٠.٠٢٠. وأثر مرئية الماركة على قرار الشراء هام بتحليل الانحدار المتعدد والأثر المباشر
بلغ ٠.٠٤٩. وأثر القيمة على قرار الشراء هام بتحليل الانحدار المتعدد والأثر المباشر بلغ
٠.٠٣٠. وأثر مجموعة المصدر على قرار الشراء هام بتحليل الانحدار المتعدد والأثر المباشر بلغ
٠.٠٠٠.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis ini dengan judul *“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk, Harga, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Membeli Produk Jilbab Merk Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember”* Berbekal kemampuan dan pengetahuan, berusaha menyelesaikan Tesis ini semaksimal mungkin guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Jember.

Penulisan Tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, saran dan petunjuk dari semua pihak secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring doa *Jazaakumullahu ahsanal jaza*. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang bermanfaat;
2. Drs. Imam Suroso. SE. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan motivasi, sekaligus memberikan banyak ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk dan arahan dalam penyusunan teisi.
3. Drs. H. Abdul Wadud Nafis, Lc. M.Ei selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar sampai selesai.
4. Seluruh Dosen Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik, dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almataer tercinta.
5. Muhammad Siddiq selaku manager jilbab Zoya yang telah bersedia memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan memberikan data dan

- informasi penelitian dalam penyusunan tesis pada jilbab Zoya yang ada di kabupaten Jember.
6. Bapak Ibu tercinta yang telah mencurahkan segenap kasih sayangnya dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini.
 7. Qomaruddin Hamdi suami tercinta dan anakku yang masih dalam rahim bia tak henti-hentinya kalian menjadi partner yang baik dalam memberikan motivasi, kasih sayang, sahabat baik serta perhatian dan dukungan baik materi dan non materi sehingga terselesaikan tesis ini.
 8. Teman teman seperjuangan di Pascasarjana IAIN Jember yang senantiasa memberikan motivasi dn dukungan seningga terselesaikannya tesis ini.

Semoga penusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Januari 2019



Hikmatul Mazidah

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PESETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 12 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 13 |
| F. Definisi Penelitian | 13 |
| G. Sistematika Penulisan | 23 |
| BAB I. TINJAUAN PUSTAKA | 26 |
| A. Penelitian Terdahulu | 26 |

| | |
|--|-----------|
| B. Kajian Teori..... | 30 |
| 1. Gaya Hidup..... | 30 |
| 2. Citra Merk..... | 32 |
| 3. Harga | 34 |
| 4. Kelompok Acuan..... | 36 |
| 5. Keputusan Membeli..... | 39 |
| C. Kajian Teori Marketing Islami..... | 42 |
| 1. Sejarah Marketing..... | 42 |
| 2. Pengetian Marketing dan Marketing Menejemen | 42 |
| 3. Peranan dan Fungsi Marketing Menejemen | 43 |
| 4. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan | 44 |
| 5. Produk..... | 45 |
| 6. Nilai, Harga dan Manfaat | 46 |
| 7. Kepuasan Pelanggan..... | 47 |
| D. Prinsip Muamalah dalam Islam..... | 48 |
| 1. Setiap Transaksi Harus Halal | 48 |
| 2. Berbagai Konsekuensi Hukum Suatu Akad | 51 |
| E. Kerangka Konseptual | 56 |
| 1. Kerangka Konseptual | 56 |
| 2. Pengembangan Hipotesis Penelitian..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III. METODE PENELITIAN | 62 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 62 |
| B. Populasi dan Sampel | 62 |
| 1. Populasi | 62 |
| 2. Sampel | 62 |
| C. Teknik Pengumpulan Data..... | 63 |
| D. Instrumen Penelitian..... | 64 |
| E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 64 |
| 1. Uji Validitas..... | 64 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 65 |
| F. Metode Analisis Data..... | 66 |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 66 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 68 |
| a. Uji Multikolinearitas | 69 |
| b. Uji Heteroskedastisitas..... | 69 |
| c. Uji Normalitas | 70 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN | 72 |
| A. Paparan Data dan Deskripsi Data | 72 |
| 1. Gambaran Umum | 72 |
| 2. Data Karakteristik..... | 77 |
| a. Gambaran Umum Responden | 77 |

| | |
|--|-----------|
| b. Kondisi Sosial Responden..... | 77 |
| c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengguna..... | 79 |
| B. Analisis dan Pengujian Hipotesis | 79 |
| 1. Pengujian Instrumen | 79 |
| a. Uji Validitas | 79 |
| b. Uji Reliabilitas | 81 |
| 2. Analisis Deskriptif | 82 |
| a. Gaya Hidup (X_1)..... | 82 |
| b. Citra Merk (X_2) | 84 |
| c. Harga (X_3) | 85 |
| d. Kelompok Acuan (X_4)..... | 87 |
| e. Keputusan Membeli (Y)..... | 89 |
| 3. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 90 |
| 4. Uji Asumsi Klasik | 91 |
| a. Uji Multikolinieritas | 91 |
| b. Uji Heteroskedastisitas..... | 92 |
| c. Uji Normalitas | 93 |
| 5. Hasil Pengujian Hipotesis..... | 94 |
| a. Hipotesis Pertama (H_{a1}) | 94 |
| b. Hipotesis Kedua (H_{a2})..... | 95 |
| b. Hipotesis Ketiga (H_{a3}) | 96 |

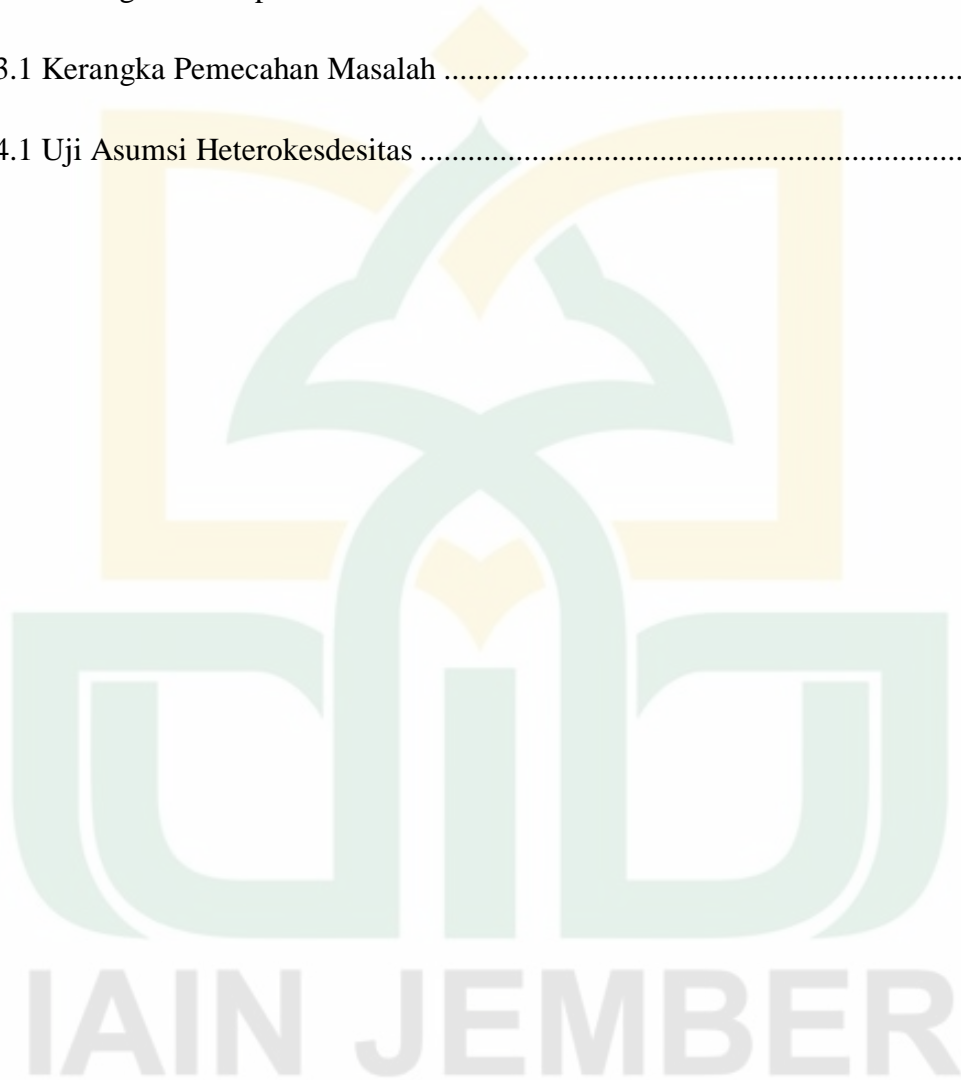
| | |
|--|------------|
| b. Hipotesis Keempat (H_{a4})..... | 97 |
| BAB V. PEMBAHASAN | 98 |
| A. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Membeli | |
| (Y) | 98 |
| B. Pengaruh Citra Merk (X_2) Terhadap Keputusan Membeli | |
| (Y) | 100 |
| C. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Membeli (Y) | 101 |
| D. Pengaruh Kelompok Acuan (X_4) Terhadap Keputusan | |
| Membeli (Y) | 102 |
| BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN | 105 |
| A. Kesimpulan | 105 |
| B. Saran..... | 106 |
| DAFTAR RUJUKAN | |
| Pernyataan Keaslian Tulisan | |
| Lampiran-Lampiran | |
| Daftar Riwayat Hidup | |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Top Brand Katagori Hijab Terpopuler di Indonesia Tahun 2015-2018..... | 4 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 28 |
| 4.1 Karakteistik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan..... | 78 |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Matapencaharian Mahasiswa yang Membeli Jilbab Zoya..... | 78 |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengguna | 79 |
| 4.4 Rekapitulasi Perhitungan Validitas | 80 |
| 4.5 Rekapitulasi Hasil Perhinggungan Tingkat Reliabilitas Instrument | 81 |
| 4.6 Hasil Analisis Diskriptif Variabel Gaya Hidup | 82 |
| 4.7 Hasil Analisis Diskriptif Variabel Citra Merk | 84 |
| 4.8 Hasil Analisis Diskriptif Variabel Harga | 85 |
| 4.9 Hasil Analisis Diskriptif Variabel Kelompok Acuan..... | 87 |
| 4.10 Hasil Analisis Diskriptif Variabel Keputusan Membeli | 89 |
| 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda Berpengaruh Langsung..... | 91 |
| 4.12 Uji Multikolinieritas..... | 92 |
| 4.13 Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Pertama | 94 |
| 4.14 Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Kedua ... | 95 |
| 4.15 Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Ketiga... | 96 |
| 4.16 Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Keempat | 97 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Permintaan Jilbab Zoya di Jember | 8 |
| 2.1 Kerangka Konseptual | 57 |
| 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 67 |
| 4.1 Uji Asumsi Heterokesdesitas | 93 |



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan antar perusahaan sangat ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Para produsen saling bersaing dalam menciptakan suatu produk yang menarik, sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan bertindak selektif dalam melakukan pembelian, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan suatu produk yang unik yang dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan konsumen terhadap suatu produk sangat beraneka ragam, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan terhadap barang-barang mewah. Hijab merupakan salah satu jenis kebutuhan pokok yang digunakan untuk melindungi aurat bagi wanita muslim penggunaannya. Hijab telah menjadi suatu produk yang digunakan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Kegunaan dan bentuk hijab semakin beragam. Hijab tidak hanya sebagai kebutuhan, namun juga sebagai salah satu produk yang menunjukkan tren fasion dari penggunaannya *fashion* untuk tampil modis dan *fasioneble* namun tetap dalam syariat Islam. Hijab selain berfungsi sebagai penutup aurat bagi wanita muslimah, juga berfungsi sebagai salah satu produk yang dapat menunjang penampilan seseorang. Hijab sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan, karena sebagian besar waktunya wanita muslimah digunakan untuk beraktivitas diluar ruangan, baik untuk bekerja, sekolah, olah raga, jalan-jalan, perkumpulan keagamaan, atau untuk kegiatan lainnya.

Fashion merupakan suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan. Hijab merupakan salah satu produk *fashion*, sehingga desain, bahan, dan warnanya pun menjadi semakin variatif dan menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen ketika membeli hijab. Jenis hijab juga beragam tergantung dari kebutuhan konsumen, mulai dari hijab syiria, hijab pasmina, hijab rawis, hijab paris, hijab syar'i, hijab segi

empat, dan sebagainya. Hijab pasmina dan hijab segi empat merupakan jenis hijab yang paling diminati konsumen dari berbagai kalangan. Model hijab tampil dengan gaya trendi dengan tidak meninggalkan kesan *elegant* dan kesan *anggun* yang cocok digunakan di beberapa kegiatan seperti jalan-jalan, kuliah, sekolah, kegiatan keagamaan dan kegiatan semi formal lainnya. Hijab pasmina dan hijab segi empat merupakan salah satu contoh hijab yang menjadikan penggunaannya akan memiliki kesan *elegant*, *anggun* dan membuat penampilan semakin percaya diri. (<https://hijabterbaru.com>, diakses 8April 2017)

Di Indonesia terdapat beberapa merek (*brand*) hijab casual atau elegant yang banyak diminati oleh konsumen, diantaranya elzetta, Zoya, rabbani, mayang, Zoya dan sebagainya. Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Berdiri sejak 2009, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunaannya. Setelah menjadi penggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. (<https://www.Zoya.co.id/>)

Salah satu produk muslim yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hijab yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang *tren fashion* salah satunya Hijab “Zoya” yang merupakan sebuah *brand* hasil transformasi rumah hijab pasmina dan segi empat yang dipercaya konsumen untuk membuat cantik dalam kreasi gaya hijabnya khususnya pada wanita hijabers saat ini. Hijab “Zoya” memiliki *tagline* ”Smart hijab cantik bersama Zoya” yang memiliki kelebihan seperti tidak perlu menggunakan ciput dan pemakaian tidak butuh waktu lama, dapat dikreasikan dengan banyak *style*, warna hijab yang menarik dan bermotif serta lebih tampil *casual* dan *fresh* dengan aneka warna *ombre* (warna gelap dan terang), serta lebel yang dimiliki “Zoya” menarik berbeda dari lebel hijab merek lain karena peletakan lebelnya berada

pada pinggir hijab yang menandakan bahwa hijab yang mereka gunakan adalah hijab *branded* dan konsumen merasa aman dalam memakai, dengan bahan yang nyaman dengan mudah dibentuk, katun sehingga bisa dibuat mode hijab dalam gaya hijab yang sesuai dengan syar'i serta tampilannya pun sudah semakin modis sehingga menjadi anggun dan menarik dan harganya juga bersahabat dikantong mahasiswa, serta letak outlet yang dimiliki juga berada ditempat-tempat khusus yang ada di pusat keramaian. Hijab "Zoya" mendapatkan banyak penghargaan dalam perjalanannya. "Zoya" semakin fokus dalam membidik konsumennya dimana kaum mahasiswa sebagai market terbesar dalam pengembangan usahanya.

Top Brand adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Pemberian *Top Brand* pada suatu merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kriteria, diantaranya: 1) merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan 2) merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu: a) *Top of mind awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, b) *Last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*, dan c) *Future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. (<http://id.m.wikipedia.org>, diakses 2 Mei2017)

Berdasarkan survei *Top Brand Award* tahun 2018 dalam kategori hijab terpopuler di Indonesia menunjukkan bahwa merek Zoya adalah salah satu merek hijab yang diminati. Hasil tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1**Top Brand Kategori Hijab Terpopuler di Indonesia Tahun 2015-2018**

| No | Merek | Tahun | | | |
|----|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 1 | Zoya | 31,7 % | 35,6 % | 32,8 % | 68,3 % |
| 2 | Meccanism | 24,9 % | 27,9 % | 31,1 % | 17,0 % |
| 3 | Elzatta | 22,9 % | 14,9 % | 8,9 % | 6,3 % |
| 4 | Rabbani | - | - | - | 3,8 % |
| 5 | Dian Pelangi | 20,5 % | 21,6 % | 27,2 % | 2,5 % |
| 6 | Shafira | - | - | - | 2,1 % |

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi tingkat penjualan hijab merek Zoya di Indonesia tiap tahunnya. Pada tahun 2015 sampai 2016, hijab Zoya mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi, dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sampai 2017. Pada tahun 2015 penjualan sebesar 31,7% kemudian meningkat menjadi 35,6% pada tahun 2016. Sedangkan tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan yaitu pada tahun 2017 sebesar 32,8% tahun 2018 sebesar 68,3%. Penurunan tingkat penjualan hijab Zoya cukup drastis hingga tahun maret 2018, namun Berdasarkan table diatas, dengan masuknya hijab Zoya ke dalam TOP Brand Award, menandakan bahwa merek Zoya sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari oleh para konsumen di Indonesia.

Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2002:34). Berbagai kebutuhan konsumen saat ini lebih mengarah kepada selera, *trend* dan gaya hidup yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki sub faktor yang menjadi elemen pembentuknya antara lain adalah faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peranan status), faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan) (Kotler, 2001: 197).

Keputusan membeli seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010:43). Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup dapat mempengaruhi individu yaitu menggunakan analisis psikografis. Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat (Sumarwan, 2002:58). Bintang dan Sri Setyo (2013:67) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan sesuai kebutuhan, minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan dan pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Sebuah merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap lancarnya tingkat penjualan produk. Pemberian merek pada sebuah produk awalnya hanya sebagai identitas. Dengan adanya merek, perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barangnya

sehingga suatu produk dengan merek tertentu memiliki citra tersendiri menurut persepsi konsumen yang akan ataupun yang sudah menggunakan produk tersebut.

Zoya telah menjadi sebuah *brand* hijab yang berasal dari Indonesia terpopuler saat ini. Zoya adalah produsen kerudung terbesar di Indonesia yang fokus untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Kerudung Zoya juga hadir dengan banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana Zoya Lovers (sebutan untuk pengguna hijab Zoya) ke berbagai acaranya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga special occasion.

Zoya bisa dibilang merupakan merek hijab dengan promosi paling massif, baik offline maupun online. Dengan menggaet selebriti Tanah Air seperti Laudya Cinthia Bella sebagai *brand ambassadornya* menjadikan Zoya semakin dikenal masyarakat luas. Produk baju muslimah andalan Zoya adalah bergo atau kerudung instan, selain itu juga merek ini menyediakan pilihan baju muslimah yang cukup lengkap *from head to toe* yang sangat populer dikalangan anak muda sekarang dan paling banyak digunakan serta menjadi *brand* gaya hidup. Merek Zoya memiliki lebih dari 200 jenis produk yang telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Citra merek menurut Kotler dan Fox (2002) didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Lusy Ermawati *et al* (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunanya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan yang

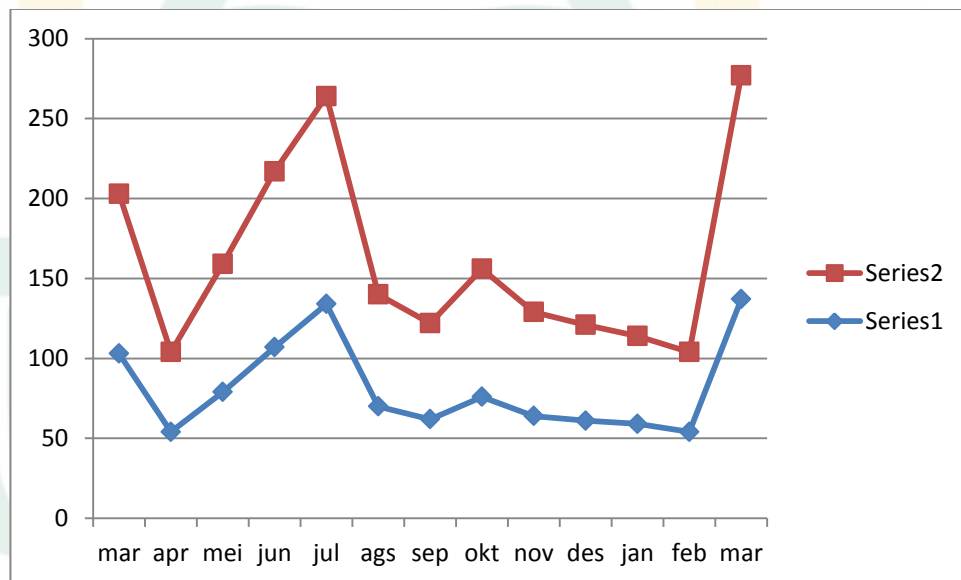
tinggi terhadap suatu produk akan memungkinkan seorang konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Keputusan membeli konsumen tidak terlepas dari harga yang di tawarkan kepada konsumen. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa; menurut Fandy (2008:465). Hijab Zoya menawarkan produk berkualitas tinggi baik dari segi bahan dan juga desain namun dengan harga yang terjangkau dan bersahabat dikantong sehingga menjadikan merek Zoya sendiri booming dikalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa. Apalagi sudah tidak dipungkiri untuk kualitas dari hijab Zoya, sehingga harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan hijab Zoya. Selain harga terjangkau hijab Zoya sesekali menyiapkan program khusus untuk pelanggan yang loyal. Program keanggotaan atau member dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk produk tertentu juga dapat diusahakan di sini. Intinya, pelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta apa yang disukai oleh konsumen. Sekedar membuat program promosi saja tidak cukup. Kreatifitas dalam mendesain suatu program promosi menjadi kunci yang sangat penting. Jangan pernah membuat program promosi yang biasa-biasa saja. Sekali-sekali boleh. Namun, jika terlalu sering maka pelanggan akan bosan juga

Selain dari faktor gaya hidup, citra merek, dan harga keputusan konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk atau merek, karenakomunitas tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan yang lebih baik (Sumarwan,2004:308). Sumarwan (2011:76) menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kebutuhan untuk diterima dalam kelompok acuan menyebabkan perubahan sikap dan perilaku pada seseorang sesuai dengan perilaku anggota dalam kelompoknya. Oleh karena itu, jika individu dalam suatu kelompok menggunakan produk jenis

tertentu, maka besar kecenderungan individu bersangkutan untuk menggunakan produk dengan jenis yang sama pula.

Keberadaan hijab Zoya di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan pabrik tempat pendistribusian hijab Zoya, yaitu di daerah Tanah Abang Jakarta Pusat. agen-agen dan *Outlet-outlet* resmi yang menjual hijab Zoya juga tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah di kota Jember. Terdapat dua outlet resmi yang menjual hijab Zoya di kota Jember, yaitu Zoya Store yang berada di pusat kota tepatnya Jl. Diponegoro no. 15 Jember dan berada di outlet-outlet pertokoan di Jl. Jawa no. 56 Jember yang notabenehnya kalangan mahasiswa sering sekali melewati jalan tersebut. Data berikut merupakan hasil penjualan produk hijab Zoya di kota Jember seperti berikut:



Gambar 1.1 Permintaan Hijab Zoyadi Jember

Sumber : Survey pada setiap *counter* di Jember yang diolah penulis

Berdasarkan gambar 1.1 yaitu data dari hasil survei yang diperoleh dari 2 toko di deretan jalan Jawa Jember yang menjual hijab merek Zoya yaitu Fazirah Dan Zoya Store, menunjukkan penjualan produk hijab merek Zoya di kota Jember mengalami penjualan yang fluktuatif selama setahun (Maret 2017 sampai 2018). Pada bulan Maret 2017 penjualan hijab Zoyasebesar 103 pcs (pieces), pada bulan April 2017 menurun 48% atau sebesar 49 unit. Pada

bulan Mei 2017 mengalami peningkatan sebesar 46%, dan terus meningkat pada bulan Juni 2017 sebesar 35% dan bulan Juli 2017 sebesar 25%. Peningkatan presentase penjualan yang tinggi tersebut dikarenakan adanya promo-promo khusus yang ditawarkan oleh produsen. Hijab Zoya selain dikenal karena elegant dan fresh dari hijab ini, Zoya juga dikenal memiliki harga yang cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat terutama mahasiswa. Sehingga ketika konsumen mengetahui terdapat promo-promo khusus atau event diskon yang diadakan oleh Hijab Station maupun Zoya Store, permintaan akan produk Zoya mengalami peningkatan yang tinggi. Promo atau event diskon yang diadakan seperti pemberian diskon dari 10% hingga 50%, event *gerakan menutup aurat*, *IED Mubarak Promo*, *Celebrate Hijab*, hingga potongan harga 50% untuk setiap pembelian kedua (*second item promo*). Tetapi ketika masa promo sudah berakhir, tingkat penjualan Zoya mengalami penurunan. Tingkat penjualan yang menurun tersebut bisa dilihat pada presentase penjualan pada bulan Agustus 2017 yang mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 48% atau sebanyak 64 unit. Bulan September 2017 menurun 11%, dan meningkat lagi pada bulan Oktober 2017 sebesar 22%. Penjualan hijab Zoya kembali mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya hingga bulan Februari 2018 sebanyak 54 unit, dan meningkat sangat drastis pada bulan Maret 2018 dengan presentase 153% atau sebanyak 83 unit.

Berdasarkan data sementara menunjukkan bahwa produk hijab merek Zoya sedang mengalami penurunan performa dan dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa fenomena penjualan yang fluktuatif membutuhkan strategi untuk bersaing agar penjualan produk hijab merek Zoya di Kota Jember kembali meningkat.

Masyarakat Jember merupakan masyarakat yang turut mengikuti perkembangan *fashion*, khususnya kalangan mahasiswa. Zoya mencitrakan dirinya sebagai merek hijab yang berkualitas, terjangkau dan bergaya hidup, sehingga cocok untuk kalangan masyarakat terutaman mahasiswa di zaman modern ini yang lebih memikirkan *tren* dan *fashion* dalam berpenampilan.

Hasil penelitian oleh Kunto (2016:34) menjelaskan bahwa salah satu segmentasi gaya hidup pada mahasiswa adalah mahasiswa konservatif-*trendsetter*, yaitu sekelompok mahasiswa dengan karakteristik berpakaian lebih mengikuti mode dibandingkan kebanyakan orang, berpendapat bahwa dirinya adalah orang yang berpendidikan, mengakui bahwa dirinya adalah orang yang suka pamer, ingin dinilai sebagai orang yang mengikuti mode, suka dengan rutinitas hidupnya dan suka berkelompok atau mengikuti komunitas. Setiap hari mahasiswa akan lebih sering bertemu dengan teman sekelompoknya, sehingga dengan waktu pertemuan yang sering maka mahasiswa menjadikan teman atau kelompoknya sebagai dasar informasi dan referensi dalam melakukan keputusan membeli.

Dari penjelasan diatas peneliti menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember sebagai obyek penelitian. Institut Agama Islam Negeri Jember merupakan salah satu Institut Agama Islam Negeri dimana mahasiswanya mengikuti *tren* dalam berpenampilan, sehingga hal tersebut menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember potensial sebagai segmentasi hijab Zoya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember dipilih karena selain sesuai dengan segmen pasar hijab, di era modern ini hijab merupakan produk wajib yang harus dimiliki oleh mereka. Keseharian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti kegiatan sehari-hari yang membutuhkan hijab. Pemilihan hijab yang pas sangat penting bagi mahasiswa karena mahasiswa membutuhkan hijab yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan sert ameningkatkan penampilan mereka di kampus.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dalam bentuk tesis mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, harga dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

B. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian pelanggan sangat erat kaitannya dengan cara perusahaan melihat peluang produknya dari konsumen misalnya pengaruh gaya hidup, citra merek, harga, dan kelompok acuan terhadap pembelian produk yang akan diambil.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember?
4. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.
4. Untuk menguji pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi berbasis Islam, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, kelompok acuan terhadap keputusan membeli.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber inspirasi untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

- b. Perusahaan dapat mempunyai informasi yang dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang baru terhadap pengaruh gaya hidup, citra merek, harga, dan kelompok acuan terhadap produk yang dipasarkan dan dapat mengetahui seberapa besar keputusan membeli konsumen Hijab merk Zoya dan bisa menjadi informasi tentang keberhasilan hijab merk Zoya itu sendiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. *Independent Variable* (X), yaitu variable yang tidak tergantung pada variable lain. Dalam penelitian ini, pengaruh gaya hidup, citra merek, harga, dan kelompok acuan menjadi variabel bebas.
2. *Dependent Variable* (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikat adalah keputusan membeli konsumen.

F. Definisi Penelitian

Definisi Penelitian variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup (X1)

Gaya hidup sendiri adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Menilik gaya hidup muslim masa kini, roda kehidupan menggelinding begitu dahsyat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah wajah kehidupan manusia dimuka bumi ini. Begitupun dengan pola hidup kehidupan muslim saat ini telah mengalami pergeseran menuju kehidupan yang lebih modern dan lebih maju. Ada dua hal pada umumnya yang dicari oleh manusia dalam hidup ini. Yang pertama adalah kebaikan "*al-khoir*" dan yang kedua kebahagiaan "*as-saadah*" hanya saja setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda ketika memahami hakikat keduanya. Perbedaan inilah yang mendasari munculnya bermacam ragam gaya hidup manusia.

Tentu bagi setiap muslim sudah menjadi kewajiban bahwa gaya hidup yang dilakukannya harus islami. Gaya hidup islami berarti menjalani kehidupan dengan tata cara yang digariskan oleh islam yang tertuang dalam al-quran dan as-sunnah. Dalam pandangan Islam gaya hidup tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu: 1) gaya hidup Islami, dan 2) gaya hidup jahili dan hukumnya haram.

Namun realita saat ini berkata lain, kita sering melihat kenyataan banyak dari orang-orang muslim yang bergaya hidup “kebarat-baratan”. Hal ini membuat kita sangat prihatin dan sangat menyesal, sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat Islam. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang non muslim. Setiap Muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah berikut ini:

فَلْ هِدَآءِ سَبِيْلِىۡ اَدْعُوْا اِلَى اللّٰهِ عَلَىٰ بَصِيْرَةٍ اَنَاۡ وَمَنْ اَتَّبَعَنِىۡۤ وَسُبْحٰنَ اللّٰهِ وَمَا اَنَاۡ مِنَ الْمُشْرِكِيْنَ

Artinya: Katakanlah: “Inilah jalan (agama)ku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (kamu) kepada Allah dengan hujjah yang nyata, Maha Suci Allah, dan aku tiada termasuk orang-orang yang musyrik”. (QS. Yusuf: 108).

Berdasarkan ayat tersebut jelaslah bahwa bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya.

2. Citra Merek (X2)

Brand dalam Prespektif Ekonomi Islam memiliki arti dalam pandangan marketing syari’ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin. Membangun brand image *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusaan atau produk yang menerapkan

syariah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

a. Nilai-nilai *Brand* (merek)

1) Kejujuran

Yusuf Al-Qhardawi (2001:293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpentingnya bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahlayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الْاَلْدِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِآيَاتِ اللّٰهِ وَاُوْلٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”.

2) Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam prekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahlayat 90 :

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَاِلْحْسَانٍ وَاِتٰى ذِي الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَاۗءِ وَاَلْمُنْكَرِ وَاَلْبَغْيِ
يَعْظُمُ لَعْنٰتِكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan

permusuhan Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

3) Amanah

Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah , karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا
وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : “Sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepadal langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”

Sudah jelas ayat tersebut bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis, karena dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai. Sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

3. Harga (X3)

Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Ita Nurcholifah (2014:13) penetapan harga dalam perspektif syariah, tidak terlalu rumit, dasar penetapan harga bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Allah Swt berfirman pada surah an-nisa' ayat 130 :

وَأِنْ يَنْفَرًا يُغْنِ اللَّهُ كُلًّا مِّنْ سَعَتِهِ وَكَانَ اللَّهُ وَأَسْعًا حَكِيمًا

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.

Menurut Fandy (2008:465) adapun indikator-indikator harga dalam penelitian ini adalah :

a. Keterjangkauan Harga

Kemampuan konsumen untuk membeli praktek yang dilarang dalam islam adalah mengambil keuntungan diatas keuntungan normal (ikhtikar) dengan cara menjual barang lebih sedikit barang untuk harga lebih tinggi atau istilah ekonominya *monopoly's rent seeking*.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan tidak boleh ada penipuan di dalamnya.

c. Diskon (potongan pembelian)

4. Kelompok Acuan (X4)

Kelompok acuan (*reference group*) adalah sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan produk hijab Zoya. Ekonomi Islam juga menerapkan orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang atau promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.

Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 2:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya : “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.

- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat At-Taubah ayat 88 :

لَكِن الرُّسُولُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا مَعَهُ جَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ وَأَوْلِيَّائِهِمْ لَّهُمُ الْخَيْرَاتُ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Tetapi Rasul dan orang-orang yang beriman bersama Dia, mereka berjihad dengan harta dan diri mereka. dan mereka Itulah orang-orang yang memperoleh kebaikan, dan mereka Itulah orang-orang yang beruntung”.

- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 63 :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya : “Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati

dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.

e. Menepati janji dan tidak curang

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ar-Ra'd ayat 20 :

الَّذِينَ يُوفُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang memenuhi janji Allah dan tidak merusak perjanjian”

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 12 :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satusama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang”.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Qashas ayat 55 :

وَإِذَا سَمِعُوا اللَّغْوَ أَعْرَضُوا عَنْهُ وَقَالُوا لَنَا أَعْمَالُنَا وَلَكُمْ أَعْمَالُكُمْ سَلِّمٌ عَلَيْكُمْ لَا نَبْتَغِي الْجَاهِلِينَ

Artinya : “Dan apabila mereka mendengar Perkataan yang tidak bermanfaat, mereka berpaling dari padanya dan mereka berkata: "Bagi Kami amal-amal Kami dan bagimu amal-amalmu, Kesejahteraan atas dirimu, Kami tidak ingin bergaul dengan orang-orang jahil".

i. Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat

188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : ”Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan)harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.

Muhammad Aulia Urrahman (2013:52) menyatakan Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

5. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan membeli merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk jilbab merek Zoya berdasarkan kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Indikator-indikator yang membentuk keputusan membeli menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan konsumen
- b. Perbandingan
- c. Keputusan membeli

Keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi (15:2003) adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa* ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

a. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Menurut Mustafa Edwin Nasution (61:2010) Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam

rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu *mampu* menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian akhir dari bab ini berisikan sistem penulisan, diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam skripsi. Adapun sistematika yang akan dipakai adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan di buatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

BAB II Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, 11 jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan deskripsi obyektif objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting dari hasil penelitian adalah dapat menunjang teoritis bagi penelitian selanjutnya Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Penelitian pertama dilakukan oleh Bintang Jasasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani (2013). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok acuan) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian) pada mahasiswa di Surabaya Selatan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 110 responden dengan teknik *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regresion analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nova Farah Dian dan Yessy Artanti (2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks ditempat yaitu di kedai kopi Starbucks SUTOS yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelompok acuan dan atmosfer restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Starbucks, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, dan Djurwati Soepeno (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Dari populasi yang ada yaitu konsumen pada Mississippi Manado Town Square, diambil sampel

sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, dan *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *life style* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso dan Imam Suroso (2016). Sampel penelitian adalah member yang memesan dan memakai tas merek Sophie Martin Paris. Ukuran sampel penelitian 120 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female* bag Sophie Martin Paris.

Penelitian kelima dilakukan oleh Roni Eko Krisyanto (2016). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden yaitu 44 responden yang jadi membeli motor merek Kawasaki Ninja dan 26 responden yang tidak jadi membeli. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bekerja, diri sendiri, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Dipta Adi Prawatya (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap citra merk dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Widi Purnama Sari (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk begitu pula dengan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk. Penelitian kedelapan dilakukan oleh

Aglis Andhita (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merk, dan kelompok acuan secara simultan (beban bersama) berpengaruh terhadap berkurangnya peminat produk pada produk hijab elzatta.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Subechi Maulana (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk acuan negative dan signifikan terhadap keputusan membeli produk.

Penelitian kesepuluh dilakukan Syafrudin (2016) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Malang.

Tabel 2. 1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Variabel-variabel | Penelitian Metode | Penelitian Hasil (Kesimpulan) |
|-----|-----------------------|---|---|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 1 | Bintang (2013) | Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X2), Keputusan Pembelian (Y) | Regresi linier berganda (<i>multiple regression analysis</i>) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Nova (2013) | Kelompok Acuan (X1), Atmosfir Restoran (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) | Analisis regresi linier berganda | Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok acuan dan atmosfir restoran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|---------------------------------|--|---|--|
| 3 | Sisilia (2015) | Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Life Style</i> (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, <i>brand image</i> , dan <i>life style</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>life style</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Roni (2016) | Gaya Hidup (X) dan Keputusan Pembelian (Y) | Analisis regresi logistik | Bekerja, diri sendiri, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan komunitas, belanja, keluarga, pakaian, prestasi dan ekonomi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Dipta Adi Prawatya (2012) | Gaya hidup, citra mek, keputusan membeli produk | Analisis regresi linier berganda | gaya hidup berpengaruh positif terhadap citra merk dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk |
| 6. | Widi Purnamas ari (2011) | gaya hidup, citra merk, kelompok acuan dan keputusan membeli produk | Analisis regresi linier berganda | gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk begitu pula dengan citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk |

| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|-----|-------------------------|---|----------------------------------|--|
| 7. | Aglis Andhita (2015). | gaya hidup, citra merk, kelompok acuan dan keputusan membeli produk | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merk, dan kelompok acuan secara simultan (beban bersama) berpengaruh terhadap berkurangnya peminat produk pada produk hijab zoya |
| 8. | Subechi Maulana (2015). | produk acuan dan keputusan membeli produk | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk acuan negative dan signifikan terhadap keputusan membeli produk |
| 9. | Syafrudin (2016) | Pengaruh gaya hidup (X) keputusan pembelian (Y) | Analisis regresi linier berganda | Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Malang |
| 10. | Guntro Sukma Adi (2016) | aktivitas (X_1), Minat (X_2), opini (X_3) dan keputusan membeli (Y) | Analisis regresi linier berganda | Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 di kota Yogyakarta |

B. Kajian Teori

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities*/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinion*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada

bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya, sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Suryani, 2008:73). Hawkins (2010:48) berpendapat gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Suryani (2008:17) menyatakan bahwa untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (*A=activities*), minat (*I=interest*) dan opini (*O=opinion*), yang diistilahkan sebagai *AIO statement*. Pertanyaan aktivitas (*activities questions*) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Pertanyaan minat (*interest questions*) memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pernyataan opini (*opinion questions*) menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik lokal maupun internasional.

AIO merupakan istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut Engelet al (1994), AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah :

a. *Activities* (kegiatan)

Activities (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Tindakan ini biasanya dapat diamati, sedangkan alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. *Interest* (minat)

Interest (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir dari pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.

c. *Opinion* (pendapat)

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan, atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2. **Citra Merek**

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas dan digunakan sebagai identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik karena merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Menurut Kotler (2012:324), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek

merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora, 2012:68).

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. *Brand image* atau asosiasi merek merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang terdapat di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan secara tidak disadari akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, demikian jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen berpindah ke merek lain dan membuat konsumen menyebarkan informasi negatif kepada orang lain tentang merek produk tersebut.

Suryani (2008:113) menyatakan bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merk yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merk yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merk.

Citra merek (*brand image*) menurut Belch (2009:65) terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barangatau jasa;

- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian atau status sosial; dan
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

3. Harga (*Price*)

Kotler (2002:519) disebutkan, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel.

Menurut Friedrich dalam Christina Sagala Dkk (2014: 2) Harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai suatu tujuan dan beberapa produk atau layanan dibeli berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga dan bukan harga uang sebenarnya.

Fandy (2008:465) harga di artikan jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah terkenal mereknya, jaminan mutu perasaan aman karena memiliki produk tersebut dan sebagainya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu di perhatikan oleh produsen karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang ingin di capai perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang, maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan berhasil apabila kebijakan harga tidak ikut di perhatikan.

Tujuan Penetapan Harga

1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan perusahaan

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3) Menggapai ROI (Return on Investment)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

4) Menguasai Pangsa Pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5) Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada. Cara / Teknik / Metode Penetapa Harga Produk.

(a) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach).

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

(b) Pendekatan Biaya (cost oriented approach)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.

(c) Pendekatan Pasar (market approach)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

4. Kelompok Acuan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:166) menyatakan bahwa istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali beberapa dasawarsa yang lalu oleh Hyman dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku.

Kelompok acuan (*reference group*) adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum di antara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Sumarwan (2003: 253) menggolongkan kelompok referensi berdasarkan posisi dan fungsinya yaitu:

a. Kelompok formal

Kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya serikat pekerja Indonesia, partai politik, Institut Agama Islam Negeri, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

b. Kelompok informal

Kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok ini biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya: kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tangga (RT).

c. Kelompok Aspirasi

Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dan orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dalam kelompok referensinya, atau antar anggota aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Anak-anak muda senang meniru cara berpakaian para selebriti Amerika.

d. Kelompok Disosiasi

Seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok referensi contohnya, para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dan kelompok lainnya.

Faktor peran dalam kelompok adalah menjalankan fungsinya dengan baik dan mencapai tujuan bersama yang telah disepakati, maka kelompok akan menunjuk individu-individu tertentu sesuai dengan peran yang dibutuhkan dalam kelompok itu. Menurut Suryani (2008: 226), kelompok punya pengaruh kuat jika mampu:

- a) Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari mengenai produk atau merek tertentu. Suatu kelompok pembeli akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hal pemilihan merek kepada anggota yang tergabung dalam kelompoknya, jika kelompok tersebut mempunyai informasi yang banyak dan lengkap tentang pentingnya memilih merek dan informasi berbagai merek dan kinerja sering terjadi antara anggota kelompok. Adanya komunikasi dan interaksi yang sering yang fokusnya pada merek dan kinerjanya, akan menimbulkan kesadaran yang kuat pada anggota kelompok tentang pentingnya melihat kinerja merek dan memilih merek.

- b) Memberikan kesempatan untuk membandingkan. Dalam interaksi, anggota kelompok akan saling berbagi pengalaman, menyampaikan ide dan bertanya kepada yang lainnya. Pengaruh kelompok akan kuat jika dalam kelompok tersebut suasana untuk saling berbagi pengalaman dan diskusi untuk membandingkan berbagai pilihan dan perilaku belanja dan perilaku konsumsi.
- c) Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap. Kelompok yang mempunyai pengaruh kuat pada anggotanya untuk menyesuaikan sikap dengan sikap yang dikembangkan oleh kelompok, akan lebih berpengaruh dibandingkan kelompok yang lemah dalam mempengaruhi perilaku anggotanya.
- d) Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok. Kelompok yang mempunyai kekuatan dalam memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan anggotanya untuk menggunakan suatu produk tertentu akan mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi dan perilaku belanja anggotanya, sehingga secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Engel *et al* (2001) ditemukan indikator-indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok referensi, yaitu:

- a. Pengetahuan kelompok referensi mengenai produk

Menunjukkan seberapa dalam kelompok referensi ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen yang lainnya.

- b. Kredibilitas dari kelompok referensi

Kredibilitas ini menunjukkan nama baik dari kelompok referensi dilihat dari perilakunya di lingkungan.

- c. Pengalaman dari kelompok referensi

Pengalaman dari kelompok referensi dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang diinformasikan kepada konsumen.

d. Keaktifan kelompok referensi

Menunjukkan seberapa sering kelompok referensi ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk sehingga konsumen merasa tertarik pada produk bersangkutan.

e. Daya tarik kelompok referensi

Daya tarik ini mengarah pada *performance* (penampilan) dari kelompok referensi, misalnya daya tarik dari tutur katanya, daya tarik dari kerapiannya, dan lainnya.

5. Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan membeli konsumen pada umumnya adalah membeli merek yang paling disukai. Produsen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk mereka diterima konsumen melalui keputusan membeli. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan membeli adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah dimana konsumen benar-benar membeli produk dari alternatif yang dipilih.

Kotler (2000:204) menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Kebutuhan seorang individu belum tentu mempengaruhi keputusan untuk membeli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh

pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

b. Pencairan informasi

Pencairan informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal maupun sumber eksternal.

1) Sumber internal

Sumber internal yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul dan yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut.

2) Sumber eksternal

Sumber eksternal yaitu pencarian informasi diluar memori. Pencarian informasi bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti:

- a) Opini atau sikap dari teman atau keluarga
 - b) Artikel, buku, iklan atau *salesman*
 - c) Observasi atau mencoba langsung
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

d. Keputusan membeli

Keputusan membeli dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

Proses keputusan konsumen bukan hanya berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14)

Menurut Kotler (2005:224), indikator-indikator yang membentuk keputusan membeli yaitu:

a. Kebutuhan konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen harus mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Perbandingan

Perbandingan dilakukan setelah mendapatkan informasi terkait produk-produk yang bisa memenuhi kebutuhan. Konsumen membandingkan informasi-informasi yang diperoleh sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih salah satu dari produk tersebut.

d. Keputusan membeli

Konsumen memilih produk yang terbaik dari informasi yang didapat serta perbandingan yang telah mereka lakukan.

C. Kajian Teori Marketing Islami

1. Sejarah Marketing

Veithzal Rivai (2012:1) Jika dikatakan bahwa marketing adalah ilmu yang dinamis, itu memang benar adanya. Sejarah teori dan konsep marketing yang selalu mengikuti perubahan struktur sosial dan ekonomi masyarakat. Kemunculan ide-ide baru yang memperkaya ilmu marketing terus berkembang seiring revolusi besar peradapan manusia. Mungkin masih banyak yang belum tahu bahwa peradapan bisnis modern berkembang sejak adanya revolusi industry pada tahun 1900. Revolusi ini benar-benar mengubah tatanan struktur dan prilaku masyarakat pada saat itu. Bisnis yang tadinya berciri merkantilis (berdagang) berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal digunakan untuk membangun pabrik dan organisasi perusahaan, memproduksi barang, dan memperdagangkannya. Pada proses ini muncullah pedagang-pedagang baru tentang bagaimana prilaku pasar terjadi dan bagaimana sebuah lembaga menjalankan kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal-hal inilah yang kemudian melatar belakangi munculnya ilmu praktik menejemen bisnis, termasuk marketing.

2. Pengertian Marketing dan Marketing Menejemen

Veithzal Rivai (2012:5) perkembanga fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasaran sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut

pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli merumuskan definisi pemasaran Berdasarkan fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri, dan memformulasikan dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain:

- a. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kolter, 1994:37)
- b. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 1992:56)
- c. Pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dollinger, 1999:98)

3. Peran dan Fungsi Marketing Management Veithzal Rivai (2012:9)

a) Peran Marketing

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan, produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Allah Swt, mengingatkan kita melalui firman-NYA dalam Al-Quran surah Asy Syu'araa (26:183)

مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعْتَوُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ تَبَخَسُوا وَلَا

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak

b) Fungsi Marketing Management

Perusahaan/organisasi yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara-cara yang terlibat didalamnya. Menejemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

(a) Perencanaan Pemasaran

Penentu segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, serta taktik yang dijalankan.

(b) Implementasi pemasaran

Proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

(c) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai rencana, meliputi: penentuan standart, supervise kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standart, kegiatan mengoreksi standart.

4. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih dalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai dengan kebutuhan, sehingga tidak ada yang mubazir seperti tercermin dalam firman Allah Swt, dalam surah Yusuf (53):

وَمَا أُبْرِيْ نَفْسِيْ اِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوْءِ اِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّيْ اِنَّ رَبِّيْ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ

Artinya :*Sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang diberikan rahmat oleh Tuhanku.*

Dan surah Al-Maidah (87):

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya :Dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli. Simak firman Allah, dalam surah Ali Imran (14):

زَيْنٌ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya :Dan jadilah indah dalam (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dan jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak, dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup didunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik (syurga).

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk.Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Simak firman Allah Swt dalam surah Al-Israa' (70):

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي ءَادَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَجْرِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak adam, Kami angkat mereka didaratan dan lautan, Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.

6. Nilai, Harga, dan Manfaat

Yang juga menjadi inti dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada yang diciptakan oleh pesaing.Nilai adalah perkiraan pelanggan atas seluruh kemampuan

produk untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat (kepuasan) yang dirasakan}}{\text{Harga (Biaya)}}$$

Dari persamaan diatas, nilai untuk pelanggan dapat dinaikkan dengan memperluas atau memperbaiki manfaat produk atau menurunkan harga (biaya yang dikeluarkan pelanggan) atau gabungan dari keduanya. Perusahaan yang menggunakan harga sebagai senjata untuk bersaing harus mempunyai strategi kepemimpinan biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Sedangkan perusahaan yang menggunakan manfaat (keunggulan) produk sebagai senjata untuk bersaing harus mempunyai strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan.

Menurut pemasaran Islami, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spriritual bagi pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam pemasaran Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islami. Dalam pemasaran kovesional, produk adalah produk yang dapat ditukarkan. Tetapi produk dalam pemasaran Islami adalah produk yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral, sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah (173):

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas,

maka tidak dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Berkaitan dengan hal diatas, pemasaran Islami tidak hanya semata lebih menekankan pada aspek thayib akan tetapi juga aspek syar'i yaitu mencari keridhaan Allah Swt sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah (265):

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَنْبِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِيبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya :Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak didataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan tentu puas dan senang, dan sebaliknya. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan sangat senang. Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal dan sebaliknya tidak memakainya jika produk tersebut mengandung barang haram. Simak dalam surah Al-Maaidah (87-88):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ . وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : Makanlah-makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya.

D. Prinsip Muamalah dalam Islam

1. Setiap Transaksi harus Halal

Hubungan interaksi antara sesama manusia, baik yang tunduk kepada syariat Islam atau yang keluar dari ketaatan kepadanya tidak terbatas. Pada setiap masa dan daerah terjadi berbagai bentuk dan model interaksi yang berbeda dengan bentuk interaksi pada masa dan daerah lainnya. Karena itu, bukan suatu hal bijak jika interaksi sesama manusia dikekang dan dibatasi dalam bentuk tertentu. Dan dalam syariat Islam tidak pernah ada dalil yang membatasi model interaksi tersebut. Ini adalah suatu hal yang sangat jelas dan diketahui setiap orang yang memahami syariat Islam, walau hanya sedikit.

Sebagai salah satu buktinya, dalam ilmu fiqih dikenal dalam suatu kaidah besar, sebagaimana firman Allah Swt, dalam surah Al-Baqoroh (2:29)

هُوَ سَمَوَاتٍ سَبْعَ فَسَوَّاهُنَّ السَّمَاءَ إِلَى اسْتَوَى ثُمَّ جَمِيعًا الْأَرْضِ فِي مَا لَكُمْ خَلْقَ الَّذِي هُوَ
عَلِيمٌ شَيْءٍ بِكُلِّ وَ

Artinya : Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dia maha mengetahui segala sesuatu.

Adapun yang berkaitan dengan perniagaan secara khusus maka Allah Swt, telah berfirman dalam surah Al-Baqarah (2:275)

ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يُتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَايَا كُلُّونَ الَّذِينَ
 عَلَى رَبِّهِمْ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُمْ فَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا
 خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارُ أَصْحَابُهَا وَلَتَبِكَ عَادَ وَمَنْ رَجَعُوا إِلَى اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُمْ سَلَفَ مَا فَالَهُ فَانْتَهَى

Artinya :Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu, adalah sama dengan riba, **padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.** Orang-orang yang telah sampai kepadanya maka baginya apa yang telah diambailnya dahulu (sebelum datang larangan; dan urusan (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka akan kekal didalamnya.

Berangkat dari dalil tersebut, para ulama menyatakan bahwa hukum asal setiap perniagaan diperbolehkan, selama tidak menyalahi syariat.

a) Sebab Haramnya Perniagaan

Menurut Veithzal Rivai (2012:63) jumlah hal yang menjadikan suatu perniagaan haram dalam Islam jauh lebih sedikit dibandingkan tata cara perniagaan yang dibolehkan. Imam Ibnu Rusyud Al maliki berkata, “bila engkau meneliti bebagai sebab yang karenanya suatu perniagaan dilarang dalam syariat, dan sebab-sebab itu berlaku pada seluruh jenis perniagaan, niscaya engkau dapatkan sebab-sebab itu terangkum dalam empat hal:

- c) Barang yang menjadi objek perniagaan adalah barang yang diharamkan,
- d) Adanya unsur riba,
- e) Adanya ketidak jelasan (gharar), dan

- f) Adanya persyaratan yang memancing timbulnya dua hal diatas (riba dan gharar).

Itulah hal-hal paling utama yang menjadikan suatu perniagaan terlarang, (Bidayatul Mujtahid 2/102).

Keempat faktor yang disebutkan oleh Imam Ibnu Rusyud diatas ada faktor penyebab terlarangnya perniagaan. Ada faktor-faktor lain yang menjadikan suatu perniagaan dilarang, akan tetapi faktor-faktor tersebut merupakan faktor luar, antara lain:

- a) Faktor Waktu

Riwayat Al-Bukhari no. 4917 dan Muslim no 1531, dari hadis riwayat Ibnu Umar: seorang muslim dilarang mengadakan akad perniagaan setelah muazin mengumandakan azn kedua pada hari jum'at. Ketentuan ini Berdasarkan firman Allah Swt, dalam surah Al-Jum'ah (62:9):

كُمُ الْبَيْعِ وَذُرُوا اللَّهَ ذِكْرًا إِلَى فَاسَعُوا الْجُمُعَةَ يَوْمَ مِنَ لِلصَّلَاةِ نُودِيَ إِذَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ ذَا

Artinya :Hai orang-orang beriman, apabila diseur untuk menunaikan sholat jumat, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkan jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika amu mengetahui.

- b) Penipuan

Telah kita ketahui bersama bahwa penipuan, dalam segala hal, diharamkan oleh Allah. Jiki penipuan terjadi pada akad perniagaan, maka tindakan ini menjadikan perniagaan tersebut haram: “kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pihh (khiyar) selama keduanya belum terpisah, dan bila kedua berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan

bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan berkah penjualannya.” (Muttafaqun ‘alaih)

Pada hadist lain, Rosullallah Saw, menegaskan: “barang siapa yang menipu kami, maka termasuk golongan kami.” (HR. Muslim)

c) Merugikan Orang Lain

Dari sahabat Abu Hurairah ia menuturkan, “Rosulallah bersabda, “janganlah engkau saling hasad, janganlah saling membenci, janganlah saling merencanakan kejelekan, janganlah sebagian dari kalian melangkahi pembelian sebagian lainnya, dan jadilah hmba Allah yang saling bersaudara. Saudara muslim adalah saudara orang muslim lainnya, tidaklah ia menzalimi saudaranya, dan tidaklah ia membiarkannya dianiaya orang lain, dan tidaklah ia menghinanya.” (Muttafaqun ‘alaih)

Diantara bentuk-bentuk peniagaan yang merugikan orang lain adalah:

- a. Menimbun barang dagangan
- b. Melangkahi penawaran atau penjualan sesama muslim
- c. Percolan

2. Berbagai Konsekuensi Hukum Suatu Akad

a) Akad Dilihat dari Tujuannya

Jika kita memperlihatkan tujuan atau maksud berbagai akad yang terjadi antara dua orang atau lebih, kita dapat membagi berbagai akad menjadi tiga macam.

Pertama, akad yang bertujuan mencari keuntungan materi sehingga setiap orang menjalankan akad ini senantiasa menyadari bahwa lawan akadnya sedang berusaha mendapatkan keuntungan dari akad yang ia jalin. Contoh nyata dari akad macam ini adalah akad jual beli, bsewa-menyewa, syarikat dagang, penggapan tanah (musaqaah), san lain-lain.Syariat Islam pada prinsipnya membenarkan siapa saja mencari keuntungan melalui akad semacam ini.

Kedua, akad yang bertujuan memberikan penghargaan, pertolongan, jasa baik, atau memberikan pertolongan kepada orang lain. Dengan kata lain, akad ini bertujuan mencari keuntungan nonmateri. Contoh nyata dari akad ini adalah akad utang-piutang, sedekah, hadiah, pernikahan, dan lain-lain.

Karena tujuan asal akad jenis ini demikian adanya maka syariat Islam tidak membenarkan siapapun untuk mengeruk keuntungan darinya. Sebagaimana firman Allah Swt, dalam surah al-baqarah (2:276):

أَثِمَ كَفَّارٍ كُلِّ يُحِبُّ لَا وَاللَّهِ الصَّدَقَاتُ وَيُرِي الرِّبَا وَاللَّهُ يَمْحَقُ

Artinya : Allah memusnakan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.

Ketiga, akad yang berfungsi sebagai jaminan hak yang terutang. Dengan demikian, akad biasanya diadakan pada akad utang piutang sehingga tidak dibenarkan bagi pemberi piutang (kreditur) untuk mengambil keuntungan dari barang yang dijamin kepadanya. Jika kreditur mendapatkan keuntungan atau manfaat dari piutang yang ia berikan, berarti ia telah memakan riba, sebagaimana ditegaskan dalam kaidah ilmu fiqh diatas. Selain itu, harta beserta seluruh pemanfaatannya adalah hak pemiliknya, dan tak ada seorangpun yang berhak menggunakan tanpa izin dan kerelaan dari pemiliknya. Sebagaimana sabda Rosulallah Saw: “tidak halal harta seorang muslim kecuali dengan dasar kerelaan jiwa darinya.” Hadist riwayat Ahmad, Ad Daraquthni, Al Baihaqi, dan disahihkan oleh Hafizh Ibnu Hajar dan Al Albani.

b) Keuntungan Mengetahui Pembagian Akad

Dengan memahami pembagian akad ditinjau dari tujuannya semacam ini, kita dapat memahami alasan dan hikmah diharamkannya

riba. Sebagaimana kita dapat memahami hikma perbedaan antara riba dengan akad jual beli. simak firman Allah Swt dalam surah Al-Baqarah (2:275):

الْمَسِّ مِنَ الشَّيْطَانِ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا أَيَّ كُفُونِ الَّذِينَ

مَوْعِظَةٌ جَاءَهُ رَفَمَنْ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الرِّبَا وَاللَّهُ وَالْحَلُّ الرِّبَا مِثْلَ الرِّبَا إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ

فِيهَا هُمُ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ عَادُوا مِنَ اللَّهِ إِلَى وَأَمْرُهُ دَسَلَفَ مَا فَلَهُ دَفَانَتْ هِيَ رَبِّهِ مِنْ

خَالِدُونَ

Artinya :Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang-orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan menghalalkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah Swt. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

c) Akad Dilihat dari Kosekuensinya

Jika ditinjau dari sifat dasar akad tersebut, akad sesama manusia dan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar.

Pertama, akad yang mengikat kedua belah pihak. Contoh jenis akad ini adalah akad jual beli, akad sewa-menyewa, dan pernikahan.

Kedua, akad yang mengikat salah satu saja. Contoh jenis akad ini adalah akad pegadaian (agunan).

Ketiga, akad akad yang tidak mengikat kedua belah pihak. Contoh akad ini adalah akad serikat dagang, mudharabah (bagi hasil) penitipan, peminjaman, wasiat, dan lain-lain.

d) Keuntungan Mengaplikasikan Syariat Islam

Islam telah mengenalkan kepada umatnya bahwa keuntungan usaha dapat terwujud dalam dua bentuk:

1. Keuntungan materi, dan
2. Keuntungan non materi; berupa keberkahan, pahala, dan keridhaan Allah.

Renungkan dua hadis berikut:

Hadis pertama, dari Hakim bin Hizam, sahabat Nabi, beliau bersabda: “kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih selama keduanya belum berpisah, bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya.” (muttafaquun ‘alaih)

Hadis kedua, sahabat Huzaiifah menuturkan, “Rasulallah bersabda, Allah mendatangkan salah seorang hamba-Nya yang pernah ia beri harta kekayaannya. Kemudian Allah berfirman kepadanya: Apa yang engkau lakukan ketika didunia?” sebagaimana firman Allah Swt dalam surah An Nissa’ (4:42)

حَدِيثًا اللَّهُ يَكْتُمُونَ وَلَا الْأَرْضُ لَهُمْ تُسَوَّى لَوْلَا رَسُولٌ وَعَصُوا أَكْفَرُوا الَّذِينَ يَوْمَئِذٍ

Artinya :Dan hari itu orang-orang kafir dan mendurhakakan Rosul, ingin supaya mereka disamarkan dengan tanah, dan mereka tidak dapat menyembunyikan (dari Allah) suatu kejadian apapun.

e) Atas Dasar Suka Sama Suka

Islam adalah syariat yang benar-benar menghormati hak kepemilikan umatnya. Karena itu, tidak dibenarkan bagi siapapun

untuk memakan atau menggunakan harta saudaranya kecuali jika saudaranya benar-benar merelakannya, baik melalui perniagaan atau lainnya.

Allah Swt berfirman dalam surah An Nisaa' (4:29):

عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضُ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha Penyayang kepadamu.

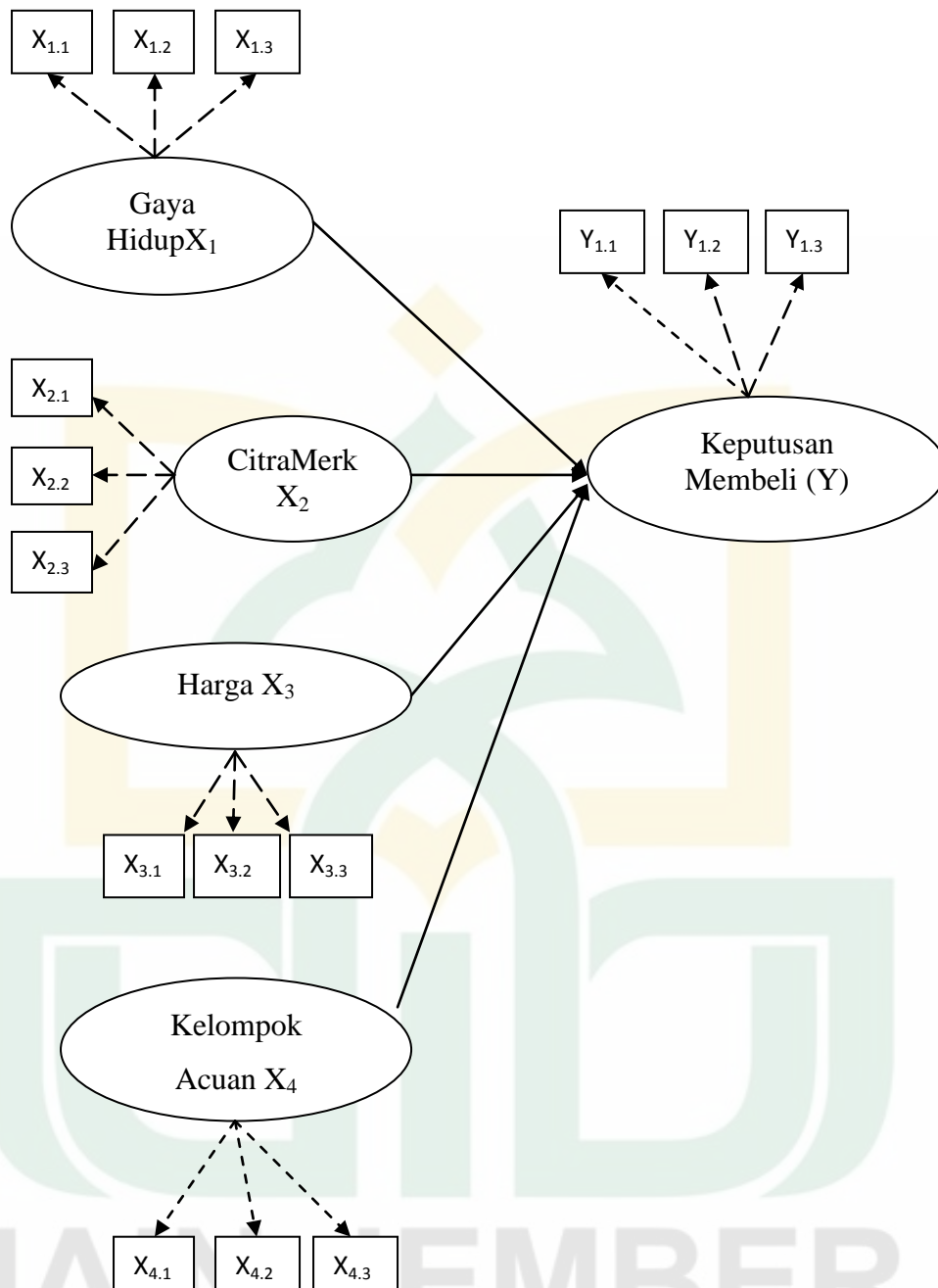
E. Kerangka Konseptual

1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa gaya hidup, citra merek, harga dan kelompok acuan dapat mempengaruhi keputusan membeli. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Gaya Hidup menurut Kasali (2001) merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan menggunakan pengukuran AIO menurut Engel *et al* dalam penelitian Roni Eko (2016), yaitu mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Dalam mengikuti gaya hidup, seorang individu juga mempertimbangkan citra dari merek suatu produk yang akan dibelinya. Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat

keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek (Keller, 2011:32). Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Sisilia *et al* (2016) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Friedrich dalam Christina Sagala Dkk (2014:2) Harga menunjukkan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mencapai suatu tujuan dan beberapa produk atau layanan dibeli berdasarkan persepsi pelanggan terhadap harga dan bukan harga uang sebenarnya. Faktor lain yang memicu terjadinya pembelian adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan dapat dijadikan sumber informasi atau referensi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian oleh Nova Farah Dian dan YessyArtanti (2013) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan dan keputusan membeli konsumen.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan pada hubungan antara gaya hidup (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan kelompok acuan (X4) sebagai variabel bebas yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y). Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah (2018)

Keterangan :

H = Hipotesis

—> = Garis Pengaruh Antar Variabel

- -> = Garis Indikator Variabel

Gaya Hidup (X1)

X_{1.1} = Aktifitas (*Activity*)

X_{1.2} = Minat (*Interest*)

X_{1.3} = Pendapat (*Opinion*)

Citra Merek (X2)

X_{2.1} = Citra perusahaan (*corporate image*)

X_{2.2} = Citra pemakai (*user image*)

X_{2.3} = Citra produk (*product image*)

Price (X3)

X_{3.1} : Keterjangkauan Harga

X_{3.2} : Kesesuaian Harga dengan Kualitas

X_{3.3} : Diskon

Kelompok Acuan (X4)

X_{4.1} = pengetahuan kelompok acuan mengenai produk

X_{4.2} = kredibilitas dari kelompok acuan

X_{4.3} = pengalaman dari kelompok acuan

Keputusan Membeli (Y)

Y_{1.1} = Kebutuhan konsumen

Y_{1.2} = Perbandingan

Y_{1.3} = Keputusan membeli

2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Hijab Merek Zoya

Konsumen dalam memilih suatu produk selain berdasarkan pada kebutuhannya juga berdasarkan pada *tren* atau untuk mengikuti gaya hidup (*life style*) saat ini. Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler,

2002:192). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hawkins (2010) dalam Putra, berpendapat bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku membeli yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Bintang dan Sri Setyo dan Iriani (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hijab merek zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Hijab Merek zoya

Citra merek (brand image) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat mengenai merek dari suatu produk yang dilihat. Persepsi konsumen terhadap suatu merek bisa berupa persepsi baik maupun buruk. Merek yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk lainnya dan bahkan dapat melakukan pembelian ulang. Begitupun sebaliknya, jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ekawati (2014) menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan

pembelian terhadap merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisilia *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di *Mississippi Manado Town Square*.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

c. Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hijab Merk Zoya

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh seseorang dalam waktu dan tempat tertentu. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001 : 439) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riyan Kusuma (2015) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomefexi di Diponegoro.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

d. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Membeli Produk Hijab Merek Zoya

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:251). Kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu (konsumen) dalam melakukan keputusan membeli, hal ini

dikarenakan kelompok acuan merupakan media yang cukup efektif bagi seorang individu (konsumen) untuk memperoleh banyak informasi mengenai suatu produk. Kelompok tersebut dianggap mempunyai pengalaman yang lebih banyak mengenai produk.

Bearden dan Etzel dalam Prakoso (2015) menyatakan bahwa kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang dalam memilih produk dan merek karena kelompok acuan sangat dipercaya sarannya, karena pengetahuannya yang baik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah dan Artanti (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbuck Coffee.

H4 : Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *confirmatory research*. Penelitian ini menggunakan *confirmatory research* karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji atau membuktikan suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, harga dan kelompok acuan terhadap keputusan membeli produk hijab merek Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek (Sugiyono, 2007:115). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang membeli dan menggunakan hijab merek Zoya.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memiliki informasi seperti itu.

Ferdinand (2006: 51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 18. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan total indikator variabelnya sebanyak 18 indikator. Peneliti menggunakan jumlah 7 kali parameter untuk dijadikan sampel dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden, dari indikator yang berjumlah 15 dikalikan dengan 7.

C. Teknik Pengumpulan Data

Suatu teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang menggunakan produk hijab bermerek Zoya.

D. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Sugiyono (2004: 93) mengemukakan bahwa skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 2004:8). Jawaban dari setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Skala likert menggunakan 5 pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrument validitas, otomatis hasil penelitian menjadi valid.

Apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Penguji validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total

yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode Pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total) $> 0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115)

Digunakan untuk mengukur sah dan tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Pearson's Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y - (\sum Y)^2]}}$$

| | |
|------------|---|
| Keterangan | : |
| r_{xy} | : koefisien korelasi |
| n | : jumlah respon dan uji coba |
| X | : skor tiap item |
| Y | : skor seluruh item respon dan uji coba |

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian (Nidjo Sandjojo, 2011:130-131).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Gozali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha > 0.60 (Gozali, 2011:48). Dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

| | |
|------------|---|
| Keterangan | : |
| α | : koefisien reliabilitas |
| r | : koefisien rata-rata antara variabel |
| k | : jumlah variabel bebas dalam persamaan |

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Atmaja (2009:177), untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilakukan dengan metode regresi. Analisis regresi terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel (Y), dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat Berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier berganda dari penelitian adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

| | |
|----------------------|---|
| Y | = variabel dependen (keputusan membeli) |
| a | = konstanta |
| b_1, b_2, b_3 | = koefisien garis regresi |
| X_1, X_2, X_3, X_4 | = variabel independen (gaya hidup, Citra merk, Harga, kelompok acuan) |
| e | = error / variabel pengganggu |

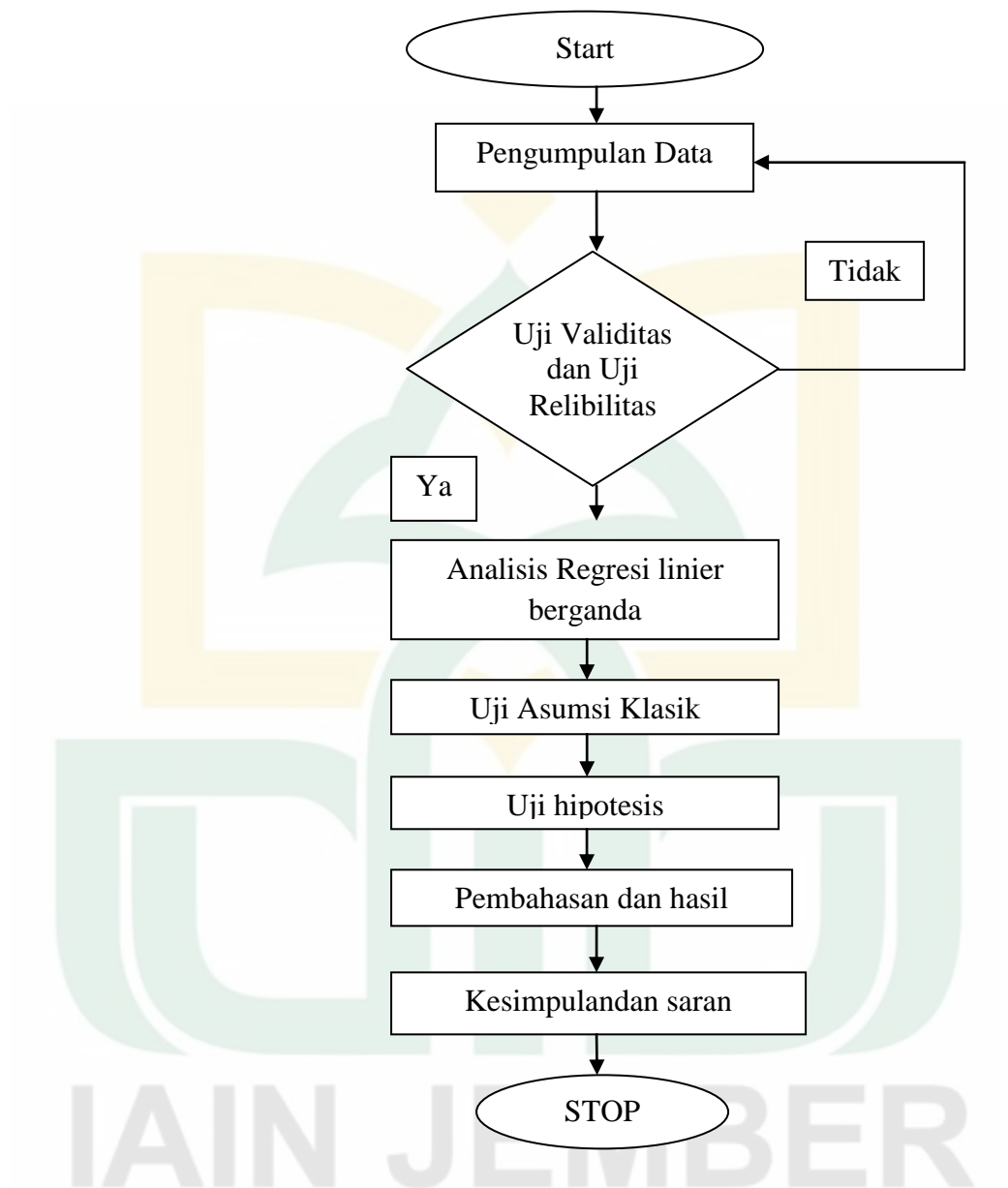
Menurut Sugiono (2004:184) penentuan nilai kritis uji t dengan level of significant

$$\alpha = 5\% \quad t_{tabel} = t(\alpha / 2 ; n-1)$$

Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau nilai probabilitas (sigh) $> 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probailitas (sigh) 5%

Guna mengetahui proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Diolah (2018)

Keterangan :

1) Start

Yaitu tahap awal sebelum melakukan penelitian

2) Pengumpulan data

Melakukan pengumpulan data-data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner, wawancara, dan observasi. Data ini diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

- 3) Uji Instrumen untuk data kuisioner , uji ini meliputi :
 - a) Uji Validitas : untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrument untuk digunakan
 - b) Uji realibilitas : untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu
- 4) Analisis data
Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.
- 5) Uji asumsi klasik
Meliputi uji normalitas, uji mutlikolinearritas, dan uji heteroskedastisitas.
- 6) Uji Hipotesis
Penguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. hal ini dilakukan untuk meliha tpengaruh setiap variabel yang diukur.
- 7) Pembahasan dan hasil
Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.
- 8) Kesimpulan dan saran
Menarik suatu kesimpulan dari analisis data yang memberikan saran yang sesuai dengan perhitungan
- 9) Stop
yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dari hasil akhir penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan,

maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi dikemukakan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi tetapi secara individual variabel-variabel bebas (*variabel independent*) banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (*variabel dependent*).
- b) Menganalisis matrikkorlasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c) Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance Inflation* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang menjelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $= 1/\text{tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik dapat dilihat dari persebaran pola titik-titik yang di *Scatterplot* menyebabkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga menggunakan *uji glejser*, maka untuk mendeteksi dapat dilihat dari nilai signifikan *absolut* masing-masing variabel. Jika probabilitas $\text{sig} > \alpha$ (0,5) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu, (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212). Penggunaan uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai-nilai rata-ratanya.

Untuk mengetahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada

sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2002:214) :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data dan Deskripsi Data

1. Gambaran Umum

Permintaan pasar untuk busana muslim yang sangat besar, terutama di masyarakat kelas menengah, tidak disia-siakan oleh Fenny Mustafa. Wanita yang awalnya telah memiliki label busana muslim Shafira ini pada tahun 2006 silam mendirikan Zoya. Hal tersebut dikarenakan Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah atas, dan Zoya ia buat untuk ikut serta dalam memberikan pilihan berjilbab dan berbusana muslim untuk kalangan menengah.

Jika di awal tahun 2000-an silam pemakai hijab masih sedikit, namun sejak tahun 2005 minat wanita muslim untuk berhijab semakin banyak. Hal ini dikarenakan banyaknya sekolah, instansi dan kantor yang sudah memperbolehkan pemakaian hijab. Potensi market inilah yang disambut dengan baik oleh Shafira Corporation. Sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan yang diproduksi oleh Rumah Kerudung Lamara yang dimiliki Shafira Corporation, perusahaan Fenny yang menaungi Safira. Sebenarnya terdapat empat merek yang diproduksi oleh Rumah Kerudung Lamara, namun berdasarkan hasil evaluasi dan riset pasar maka hanya Zoya yang dipertahankan. Dua brand lainnya tetap diproduksi, hanya saja dengan brand Zoya. Fenny memang ingin fokus pada Zoya dan ingin membesarkannya. Sebab Zoya banyak diminati dari sisi desain dan juga penjualannya.

Zoya yang mulai dipasarkan ulang pada tahun 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang up to date, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modern dan modis, kerudung segi empat dan juga selendang, atau lebih dikenal pashmina. Awalnya, sebagian besar bahan baku masih diimpor. Hal ini dilakukan karena Fenny ingin memberikan produk yang berkualitas, nyaman namun harganya terjangkau. Kelebihan Zoya dibanding brand-brand hijab lainnya terletak pada jenis kain atau material yang digunakan. Namun kali ini Fenny telah membuat sendiri material untuk hijabnya, dan telah

diuji selama bertahun-tahun, hingga didapatkan material kain yang disukai oleh pasar.

Selain itu, Zoya juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi sebagai pemakai hijab. Sebab tidak jarang, jika awal pemakaian hijab wanita sering khawatir wajahnya akan terlihat tua, tidak modis, dan bahkan tidak cantik lagi. Untuk mengatasi hal tersebut Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri.

Berkebalikan dengan Shafira, produksi Zoya sebanyak 70% adalah busana dan 30% adalah kerudung. Namun, seiring permintaan pasar kini jumlah produksi antara busana dan kerudung hampir seimbang. Tak hanya busana dan kerudung saja, Zoya juga memproduksi beragam ciput dan aksesoris hijab lainnya. Harga yang ditawarkan untuk kerudung berkisar Rp. 40.000-Rp. 294.000. Sedangkan untuk manset, ciput, dan aksesoris lain mulai Rp. 10.000-Rp.70.000.

Dalam setahun, Zoya mampu memproduksi 6 juta helai kerudung dan sekitar 1,2 juta busana. Shafira Corporation yang memiliki karyawan sekitar 950 orang ini juga ikut melebarkan sayap bisnis Zoya. Kini Zoya tidak hanya terdiri dari Zoya Fashion, sebutan untuk kerudung dan busana muslim saja. Namun, ada juga Zoya Jeans yaitu busana muslim dari bahan jeans yang berkonsep smart dan fun. Zoya Diva yaitu sebutan untuk busana muslim kelas premium. Zoya Music Factory, dan Zoya Home yaitu busana untuk dirumah dan masih banyak lagi.

Zoya sendiri adalah salah satu merek yang terkenal di fashion muslimah. Meskipun tergolong baru dibandingkan dengan ciri-ciri jilbab Rabbani asli, Zoya berkembang sangat pesat. Zoya menyediakan berbagai hijab bagi muslimah dewasa dan anak-anak hingga kosmetik. Hijab yang mempunyai arti semua bagian dari pakaian muslimah. Karena terdapat perbedaan hijab dengan jilbab. Zoya menyediakan mulai dari gamis hingga kerudung.

Mengapa Zoya berkembang dengan pesat? Karena memang tren fashion wanita saat ini adalah hijab. Indonesia adalah trendsetter hijabers dunia. Zoya mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan hijab merek lain. Beberapa kelebihan hijab Zoya tersebut antara lain diuraikan di bawah ini:

a. Edisi Terbatas

Produsen hijab Zoya mengeluarkan tiga tema besar dalam model fashionnya dalam setahun. Berarti setiap 4 bulan sekali ada pergantian. Ini menjadikan model, motif hijab Zoya sangat terbatas. Meskipun pada saat suatu model launching tidak langsung habis edisinya, tetap saja model dan motif yang dimiliki terbatas. Suatu saat akan habis. Tidak perlu khawatir bertemu banyak orang dengan motif hijab dan mode yang sama dalam suatu kegiatan.

b. Tren Hijab Setahun ke Depan

Dengan meengluarkan tema setahun sekali, tim Zoya juga diyakini mampu memprediksi tren hijab sampai satu tahun ke depan. Berarti hijab yang kita beli dengan merek Zoya tidak akan ketinggalan zaman. Bahkan dapat dikatakan Zoya mempolopori lahirnya tren hijab baru. Didukung oleh promosi Zoya yang melibatkan hijabers artis yang mengenakan Zoya. Artis menjadi *trensetter* gaya berhijab, misalnya dengan tutorial hijab Zaskia Sungkar dan tutorial hijab ala Ria Ricis.

c. Sertifikat Halal untuk Semua Bahan yang Digunakan

Zoya merupakan satu-satunya produsen hijab dengan sertifikat halal MUI untuk semua bahan yang digunakan dalam produknya. Merupakan suatu hal yang langka dan belum lazim di Indonesia saat ini. Namun, menjadi daya tarik sendiri karena memberikan jaminan halal.

d. Hijab Berkualitas Nyaman Dipakai

Zoya mengeluarkan semua hijab dengan bahan halus, nyaman dipakai, tidak menerawang, dan tidak membentuk tubuh. Beberapa ciri-ciri hijab syar'i dengan mudah terlihat. Jenis bahan

hijab dan jenis bahan hijab pashmina yang digunakan berkualitas tinggi.

e. Hijab Berkualitas Sangat Elegan

Hijab Zoya dengan berbagai modelnya yang sangat eksklusif menjadikannya elegan dipakai di saat kapan pun. Kita akan menjadi lebih percaya diri menggunakannya. Motif dan modelnya sangat elegan dan terkesan mewah.

f. Hijab Berkualitas dengan Berbagai Motif

Zoya merupakan produsen hijab yang mengeluarkan produk berkualitas dengan berbagai motif dan model. Tidak lupa juga menyediakan bahan polos yang bisa dipadupadankan dengan busana lain yang dimiliki, Motif yang banyak mungkin akan mirip satu sama lain, tetapi tidak sama. Ini yang membuat hijab Zoya menjadi eksklusif.

g. Hijab Kualitas Jilbab Instan

Zoya juga menyediakan hijab instan dengan berbagai keperluan. Meskipun tidak sebanyak jilbab segiempat dan jilbab pashmina, jilbab instan tetap diproduksi. Peminat jilbab instan masih cukup banyak.

h. Harga Terjangkau

Harga sangat terjangkau dibandingkan merek lain yang berada di kelas sma. Apalagi jika dihubungkan dengan keekklusifan produknya. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas bahan, model, dan motif yang diberikan.

i. Tidak Mudah Rusak

Hijab Zoya tidak mudah rusak sehingga perawatannya lebih mudah. Jika menggunakan aksesoris, peniti, atau pun jarum pentul tidak membuat bahannya menjadi rusak dan bolong. Dengan demikian akan mudah mengikuti tutorial hijab kekinian instagram , tutorial hijab wisuda segi empat, tutorial hijab pashmina, dan lain-lain.

j. Dapat Dipadukan dengan Berbagai Aksesoris

Dengan berbagai motif dan warna yang dimiliki, akan mudah memadukan hijab dengan aksesorisnya. Bahkan Zoya sendiri menyediakan berbagai kosmetik dan aksesoris miliknya.

k. Jilbab Bolak Balik

Terakhir, kelebihan hijab Zoya adalah menyediakan model hijab bolak balik yang menjadi tren. Dengan hijab bolak balik akan membuat mengikuti tutorial hijab segiempat dan pashmina dega berbagai keperluan sangat pas. Dengan satu jilbab dapat dua. Dapat dipakai dalam dua kesempatan yang berbeda dalam satu hari. Misalkan, pagi hari dengan tutorial hijab arabian segi empat dan sore hari dengan tutorial hijab pesta untuk wajah bulat.

Hijab dan fashion muslim sekarang ini telah menjadi komoditas di Indonesia. Munculnya fenomena hijabers dan banyaknya komunitas hijab membuktikan hal tersebut. Seiring dengan berkembangnya jaman pula, pakaian muslim serta hijab semakin beragam dengan hadirnya banyaknya pilihan model serta inovasi modern yang tetap sesuai syariat islam.

Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Berdiri sejak 2005, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Setelah menjadi pengagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas.

Hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri

dan cantik. Kerudung Zoya juga hadir dengan banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana Zoya Lovers ke berbagai acaranya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga special occasion.

Zoyapun semakin memperluas gaungnya di dunia digital dan ingin selalu dekat dengan pencintanya, Zoya hadir dengan website yang memberikan kemudahan untuk semua wanita muslimah Indonesia mendapatkan hijab dan fashion Zoya. Di website ini Anda akan menemukan banyak pilihan hijab dan fashion muslim dengan berbagai pilihan harga, warna, dan model dengan harga terbaik. Sehingga Zoya Loverpun dapat lebih muda mengakses jangkauan trend fashion masa kini.

B. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuisisioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrument (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari pengguna butir dari butir pertanyaan dalam penelitian. Pengujian instrument tersebut dilakukan dengan bantuan program *SPSS Windows*.

a. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas digunakan rumus korelasi product moment, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,030$ berarti item atau butir pernyataan tersebut valid (Sugiyono, 2006:115). Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Perhitungan Validitas

| Variabel | Korelasi Item Pertanyaan | R_{itung} | $r_{ketetapan}$ | Keterangan |
|----------------|--------------------------|-------------|-----------------|------------|
| Gaya Hidup | Pertanyaan 1 | 0,653 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,813 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,810 | 0,30 | Valid |
| Citra Merk | Pertanyaan 1 | 0,729 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,770 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,789 | 0,30 | Valid |
| Harga | Pertanyaan 1 | 0,715 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,773 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,775 | 0,30 | Valid |
| Kelompok Acuan | Pertanyaan 1 | 0,684 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,846 | 0,30 | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,785 | 0,30 | Valid |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan hasil perbandingan antara r_{itung} yang merupakan koefisien korelasi dengan $r_{ketetapan}$ yang menunjukkan bahwa setia item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas atau disebut konsistensi internal. Yang artinya variabel tersebut mampu mengukur aspek yang sama atau apa yang ingin diukur.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan *Software SPSS for Windows*. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan *uji statistic Cronbach Alfa* > 0,60 (Gazali, 2011:48).

Tabel 4.2

Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrument

| No | Variabel | Nilai α | α ketetapan | keterangan |
|----|----------|----------------|--------------------|--------------|
| 1 | X1 | 0,621 | 0,60 | Reliabilitas |
| 2 | X2 | 0,640 | 0,60 | Reliabilitas |
| 3 | X3 | 0,620 | 0,60 | Reliabilitas |
| 4 | X4 | 0,654 | 0,60 | Reliabilitas |
| 5 | Y | 0,622 | 0,60 | Reliabilitas |

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai α setiap variabel > dari nilai kritis reliabilitas. Variabel Gaya Hidup (X_1) 0,621 > 0,60, Variabel Citra Merk (X_2) 0,640 > 0,60, Variabel Harga (X_3) 0,620 > 0,60, Variabel Kelompok Acuan (X_4) 0,654 > 0,60 dan Variabel Keputusan Membeli (Y) 0,622 > 0,60. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner dapat dipercaya sebab hasil pengukuran relatif konsisten meskipun pertanyaan tersebut diberikan dua kali atau lebih pada responden yang berbeda sehingga kuisioner ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Analilis Diskriptif

a. Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.3

Hasil Analisis Diskriptif Variabel Gaya Hidup

| Skor | Item 1 | | Item 2 | | Item 3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | frekuensi | persen | frekuensi | persen | frekuensi | persen |
| STS | 7 | 5,7 % | 0 | 0 % | 4 | 3,8% |
| TS | 29 | 27,6 % | 24 | 22,9 % | 16 | 15,2% |
| N | 21 | 20,0% | 31 | 29,5% | 15 | 14,3% |
| S | 30 | 28,6 % | 28 | 26,7% | 42 | 40,0% |
| SS | 19 | 18,1 % | 22 | 2,10% | 28 | 26,7% |

Sumber Lampiran 4

Dari analisis deskriptif pada table 4.3 diperoleh responden umumnya menilai variabel Gaya Hidup (X_1) lebih banyak pada skor 4, berarti ke kedua item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas sehari-hari sangat menjamin keputusan membeli sehingga memotivasi pelanggan responden untuk memiliki produk jilbab Zoya adalah sebanyak 30 orang (28,6%) mengemukakan setuju jika tema dalam Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas sehari-hari sangat menjamin keputusan membeli sehingga memotivasi responden untuk memiliki produk jilbab Zoya, 19 orang (18,1%) mengemukakan sangat setuju jika Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas sehari-hari sangat menjamin keputusan membeli konsumen. Sebanyak 21 orang (20,0%) menyatakan netral jika gaya hidup jilbab Zoya sangat menjamin keputusan membeli konsumen. Sebanyak 29 orang (27,6%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika tema Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas sehari-hari sangat menjamin keputusan membeli konsumen. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas sehari-hari sangat menjamin keputusan membeli konsumen sehingga memotivasi responden untuk memilih memiliki produk jilbab Zoya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya..

Untuk item pertanyaan 2 tentang penggunaan jilbab Zoya karena mengikuti trend sangat menarik sehingga membuat daya tarik sendiri untuk membeli responden memilih sebanyak 28 orang (26,7%) menjawab setuju dan sebanyak 22 orang (21,0%) menyatakan sangat setuju jika penggunaan jilbab Zoya karena mengikuti trend sangat menarik sehingga membuat daya tarik sendiri untuk membeli. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 31 orang (29,5%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju penggunaan jilbab Zoya karena mengikuti trend sebanyak 24

orang (22,9%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju penggunaan jilbab Zoya karena mengikuti trend sehingga membuat daya tarik sendiri untuk membeli tidak ada sama sekali. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral tentang penggunaan jilbab Zoya karena mengikuti trend karena pembeli memiliki daya tarik sendiri terhadap Jilbab Zoya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

Item pertanyaan ke 3 tentang jilbab Zoya meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan responden memilih sebanyak 42 orang (40,0%) menjawab setuju dan sebanyak 28 orang (26,7%) menyatakan sangat setuju jilbab Zoya meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 15 orang (14,3%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 orang (15,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jilbab Zoya meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan sebanyak 4 orang (3,8%) secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bsangat setuju tentang jilbab Zoya meningkatkan rasa percaya diri dalam berpenampilan sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

b. Citra Merk (X₂)

Tabel 4.4

Hasil Analisis Diskriptif Variabel Citra Merk

| Skor | Item 1 | | Item 2 | | Item 3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | frekuensi | persen | frekuensi | persen | frekuensi | persen |
| STS | 6 | 5,7 % | 0 | 0 % | 0 | 0% |
| TS | 25 | 23,8 % | 23 | 21,9 % | 21 | 20,0% |
| N | 31 | 29,5% | 37 | 35,2% | 33 | 31,4% |
| S | 32 | 30,5% | 25 | 23,8% | 27 | 25,7% |
| SS | 11 | 10,5% | 20 | 19,0% | 24 | 22,9% |

Sumber Lampiran 4

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.4 diperoleh responden umumnya menilai variabel citra merk (X_2) lebih banyak skor 3 dari ke 3 item yang ditetapkan mempunyai skor lebih tinggi pada skor 3. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal adalah sebanyak 32 orang (30,5%) mengemukakan setuju jika tema jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal sehingga memotivasi responden untuk memilih membeli produk Jilbab Zoya, 11 orang (10,5%) mengemukakan sangat setuju jika jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal. Sebanyak 31 orang (29,5%) menyatakan netral jika jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal sangat. Sebanyak 25 orang (23,8%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika jilbab Zoya merupakan merk yang terkenal sehingga memotivasi reponden untuk membeli produk jilbab Zoya.

Untuk item pertanyaan 2 tentang para pengguna jilbab Zoya yang menyukai keunikan responden memilih sebanyak 25 orang (23,8%) menjawab setuju dan sebanyak 20 orang (19,0%) menyatakan sangat setuju jika para pengguna jilbab Zoya yang menyukai keunikan. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 37 orang (35,2%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 orang (21,9%) dan yang menyatakan tidak setuju para pengguna jilbab Zoya yang menyukai keunikan tidak ada sama sekali. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral tentang para pengguna jilbab Zoya yang menyukai keunikan sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya..

Item pertanyaan ke 3 tentang jilbab merk Zoya berbeda dengan produk lainnya responden memilih sebanyak 27 orang (25,7%) menjawab setuju dan sebanyak 33 orang (31,4%) menyatakan netral jika jilbab merk

Zoya berbeda dengan produk lainnya. Yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 24 orang (22,9%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (20,0%) jilbab merk Zoya berbeda dengan produk lainnya dan yang menyatakan sangat tidak setuju jilbab merk Zoya berbeda dengan produk lainnya tidak ada sama sekali. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral tentang jilbab merk Zoya berbeda dengan produk lainnya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

c. Harga (X_3)

Tabel 4.5
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

| Skor | Item 1 | | Item 2 | | Item 3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | frekuensi | persen | frekuensi | persen | frekuensi | persen |
| STS | 6 | 5,7 % | 0 | 0 % | 3 | 2,9% |
| TS | 21 | 20,0 % | 22 | 21,0 % | 17 | 16,2% |
| N | 34 | 32,4% | 32 | 30,5% | 36 | 34,3% |
| S | 33 | 31,4% | 26 | 24,8% | 26 | 24,8% |
| SS | 11 | 10,5% | 25 | 23,8% | 23 | 21,9% |

Sumber Lampiran 4

Dalam analisis Deskriptif pada tabel 4.5 diperoleh responden umumnya menilai variabel Harga (X_3) lebih banyak skor 3, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 3. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 tentang tema harga jilbab Zoya sangat terjangkau adalah sebanyak 33 orang (31,4%) mengemukakan sangat setuju jika tema harga jilbab Zoya sangat terjangkau sehingga memotivasi responden untuk memilih membeli produk jilbab Zoya, 11 orang (10,5%) mengemukakan sangat setuju jika harga jilbab Zoya sangat terjangkau. Sebanyak 34 orang (32,4%) menyatakan netral jika harga jilbab Zoya sangat terjangkau. Sebanyak 21 orang (20,0%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (5,7%) menyatakan

sangat tidak setuju jika harga jilbab Zoya sangat terjangkau. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral jika harga jilbab Zoya sangat terjangkau sehingga memotivasi responden memilih membeli jilbab Zoya.

Responden yang menjawab pertanyaan 2 tentang harga jilbab Zoya sesuai dengan kualitas responden memilih sebanyak 26 orang (24,8%) menjawab setuju dan sebanyak 25 orang (23,8%) menyatakan sangat setuju jika harga jilbab Zoya sesuai dengan kualitas. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 32 orang (30,5%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju jika harga jilbab Zoya sesuai dengan kualitas sebanyak 22 orang (21,0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jika harga jilbab Zoya sesuai dengan kualitas tidak ada sama sekali. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral tentang harga jilbab Zoya sesuai dengan kualitas sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya..

Item pertanyaan ke 3 tentang jilbab Zoya memberikan diskon terhadap memernya responden memilih sebanyak 26 orang (24,8%) menjawab setuju dan sebanyak 23 orang (21,9%) menyatakan sangat setuju jika jilbab Zoya memberikan diskon terhadap memernya. Yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (34,3%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 orang (16,2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jika jilbab Zoya memberikan diskon terhadap memernya adalah sebanyak 3 orang (2,9%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral tentang jilbab Zoya memberikan diskon terhadap memernya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

d. Kelompok Acuan (X_4)

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kelompok Acuan

| Skor | Item 1 | | Item 2 | | Item 3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | frekuensi | persen | frekuensi | persen | frekuensi | persen |
| STS | 9 | 8,6% | 0 | 0 % | 8 | 7,6% |
| TS | 22 | 21,0% | 24 | 22,9% | 15 | 14,3% |
| N | 15 | 14,3% | 29 | 27,6% | 16 | 15,2% |
| S | 36 | 34,3% | 21 | 20,0% | 36 | 34,3% |
| SS | 23 | 21,9% | 31 | 29,5% | 30 | 28,6% |

Sumber Lampiran 4

Dari analisis Deskriptif pada tabel 4.6 diperoleh responden umumnya menilai variabel kelompok acuan (X_4) lebih banyak dari skor 4, berarti ke 3 item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relatif tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab pertanyaan 1 tentang banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya adalah sebanyak 36 orang (34,3%) mengemukakan setuju jika banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya sehingga memotivasi responden untuk memilih membeli produk jilbab Zoya, 23 orang (21,9%) mengemukakan sangat setuju jika banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya. Sebanyak 15 orang (14,3%) menyatakan netral jika banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya. Sebanyak 22 orang (21,0%) menyatakan tidak setuju dan 9 orang (8,6%) menyatakan sangat tidak setuju jika banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika banyak orang yang memberikan informasi mendetail tentang produk Zoya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya..

Untuk pertanyaan 2 tentang orang yang memberikan informasi mendetail mengenai jilbab Zoya adalah orang yang di percayai responden memilih sebanyak 21 orang (20,0%) menjawab setuju dan 31 orang (29,5%) menyatakan sangat setuju jika orang yang memberikan informasi mendetail mengenai jilbab Zoya adalah orang yang di percayai. Yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (27,6%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 orang (22,9%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jika orang yang memberikan informasi mendetail mengenai jilbab Zoya adalah orang yang di percayai tidak ada sama sekali sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya..

Item pertanyaan ke 3 tentang pemakai jilbab Zoya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan jilbab Zoya responden memilih sebanyak 30 orang (28,6%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 36 orang (34,3%) menyatakan setuju jika pemakai jilbab Zoya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan jilbab Zoya. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 16 orang (15,2%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 orang (14,3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jika pemakai jilbab Zoya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan jilbab Zoya sebanyak 8 orang (7,6%). Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju tentang pemakai jilbab Zoya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan jilbab Zoya sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

e. Keputusan Membeli (Y)

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli

| Skor | Item 1 | | Item 2 | | Item 3 | |
|------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
| | frekuensi | persen | frekuensi | persen | frekuensi | persen |
| STS | 6 | 5,7% | 0 | 0 % | 4 | 3,8% |
| TS | 19 | 18,1% | 22 | 21,0% | 7 | 6,7% |
| N | 21 | 20,0% | 28 | 26,7% | 31 | 29,5% |
| S | 39 | 37,1% | 28 | 26,7% | 33 | 31,4% |
| SS | 20 | 19,0% | 27 | 25,7% | 30 | 28,6% |

Sumber Lampiran 4

Dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 diperoleh responden umumnya menilai variabel Keputusan Membeli (Y) lebih banyak skor 4, berarti ketiga item yang ditetapkan mempunyai frekuensi yang relative tinggi pada skor 4. Adapun urutan responden yang menjawab variabel ini adalah:

Responden yang menjawab item pertanyaan 1 jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sebanyak 39 orang (37,1%) mengemukakan setuju jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, 20 orang (19,0%) mengemukakan sangat setuju jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 21 orang (20,0%) menyatakan netral jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebanyak 19 orang (18,1%) menyatakan tidak setuju dan 6 orang (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika membeli jilbab Zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga memotivasi responden untuk membeli produk jilbab Zoya.

Responden item pertanyaan 2 tentang jilbab Zoya memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan jilbab lainnya responden

mimilih sebanyak 28 orang (26,7%) menjawab setuju dan sebanyak 27 orang (25,7%) menyatakan sangat setuju jika jilbab Zoya memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan jilbab lainnya. Yang menyatakan netral sebanyak 28 orang (26,7%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada sama sekali jika jilbab Zoya memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan jilbab lainnya. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sebagian sama besar responden menyatakan setuju dan netral jika jilbab Zoya memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan jilbab lainnya.

Item pertanyaan ke 3 tentang pembeli memutuskan untuk membeli jilbab merk Zoya lebih menarik dibandingkan merk lainnya responden memilih sebanyak 30 orang (28,6%) menyatakan sangat setuju dan 33 orang (31,4%) menyatakan setuju jika pembeli memutuskan untuk membeli jilbab merk Zoya lebih menarik dibandingkan merk lainnya. Yang menyatakan netral adalah sebanyak 31 orang (29,5%) sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (6,7%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju jika pembeli memutuskan untuk membeli jilbab merk Zoya lebih menarik dibandingkan merk lainnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan dengan standardize regression menggunakan software SPSS for windows, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran hasil pengujian Analisis Regresi Linier Berganda pengaruh langsung disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda Berpengaruh Langsung

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Koefisien Standardize | p-value | Keterangan |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------|-------------------|
| Gaya Hidup | Keputusan Membeli | 0,403 | 0,002 | Signifikan |
| Citra Merk | Keputusan Membeli | 0,192 | 0,049 | Signifikan |
| Harga | Keputusan Membeli | 0,285 | 0,003 | Signifikan |
| Kelompok Acuan | Keputusan Membeli | 0,442 | 0,000 | Signifikan |

Sumber Lampiran 5

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa Kelompok Acuan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Membeli dengan Analisis Regresi Linier Berganda Berpengaruh Langsung 0,442 atau jalur dari Kelompok Acuan menuju Keputusan Membeli adalah jalur yang paling kuat, disusul dengan jalur dari Gaya Hidup menuju keputusan membeli dengan Analisis Regresi Linier Berganda Berpengaruh Langsung 0,403 dan jalur dari Harga menuju Keputusan Membeli sebesar 0,285, dan Citra Merk menuju Keputusan Membeli dengan Analisis Regresi Linier Berganda Berpengaruh Langsung 0,192.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen (Santoso, 2002:203). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208).

Besarnya VIF (*Variance Information Factor*) dan TOLERANCE.

1. Mempengaruhi nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Keterangan | Tolerance | Keterangan |
|----------------|-------|-----------------------|-----------|----------------------|
| X ₁ | 1,47 | Di sekitar angka 1 | 0,678 | Disekitar angka 1 |
| X ₂ | 1,233 | | 0,811 | |
| X ₃ | 1,266 | | 0,790 | |
| X ₄ | 1,410 | | 0,709 | |

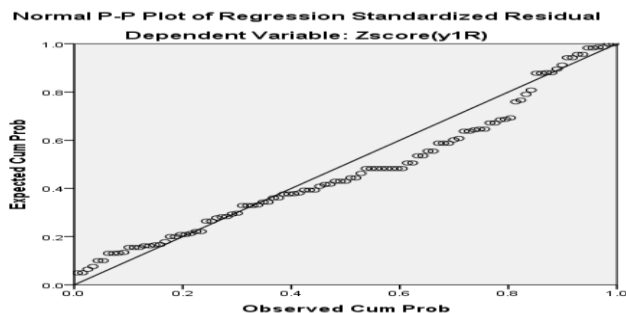
Sumber : Lapiroan 6

Dari hasil tabel 4.9 menunjukkan bahwa model regresi mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan nilai tolerance mendekati angka 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varian satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dalam perhitungan melalui SPSS, dasar pengambilan keputusan adalah :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 : Uji Asumsi Heterokesdesitas

Sumber Lampiran 6

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui untuk analisis Regresi Linier Berganda tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengahui bentuk distribusi data dapat menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2001:24):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Pengujian Normalitas berdasarkan lampiran 6 dapat diketahui pada analisis Regresi Linier Berganda, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga pada model regresi tersebut memenuhi asumsi Normalitas.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H_{a1})

H_{01} : Gaya Hidup (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

H_{a1} : Gaya Hidup (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran 5) dan tabel 4.13 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien analisis Regresi Linier Berganda langsung (*beta standardize*) sebesar 0,403 dengan p-valuenya 0,02, karena $p\text{-value} > \alpha$ atau $0,02 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.10

Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Pertama

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t_{hitung} | R^2 | p-value | keterangan |
|----------------|------------------|-------|--------------|-------|---------|-------------------------------|
| X_1 | Y | 0,403 | 3,182 | 0,821 | 0,02 | H_0 ditolak atau signifikan |

Sumber : Lampiran 6

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.13 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3,182 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,938. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,182 < 1,983$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau terbukti, dengan kata lain dapat berpengaruh yang tidak signifikan antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis Kedua (H_{a2})

H_{o2} : Citra Merk (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

H_{a2} : Citra Merk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran 5) dan tabel 4.11 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value.

Tabel 4.11
Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Kedua

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t_{hitung} | R^2 | p-value | keterangan |
|----------------|------------------|--------|--------------|-------|---------|----------------------------|
| X_1 | Y | -0,192 | -1,989 | 0,821 | 0,049 | Ho ditolak atau signifikan |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien analisis Regresi Linier Berganda (*beta standardize*) sebesar -0,192 dengan p-valuenya 0,049 karena $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.14 terlihat bahwa t_{hitung} adalah -1,989 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,938. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-1,989 > 1,938). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau terbukti, dengan kata lain dapat berpengaruh yang tidak signifikan antara Citra Merk terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis Ketiga (H_{a3})

H_{03} : Harga (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

H_{a3} : Harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran 5) dan tabel 4.12 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value.

Tabel 4.12
Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Ketiga

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t_{hitung} | R^2 | p-value | keterangan |
|----------------|------------------|-------|--------------|-------|---------|----------------------------|
| X_1 | Y | 0,285 | 3,001 | 0,821 | 0,003 | Ho ditolak atau signifikan |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien analisis Regresi Linier Berganda (*beta standardize*) sebesar 0,285 dengan p-valuenya 0,003 karena $p\text{-value} > \alpha$ atau $0,003 > 0,05$ maka H_0 diterima.

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} maka H_0 diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka H_0 ditolak. Pada tabel 4.14 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 3,001 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,938. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,001 > 1,938$) atau hipotesis ketiga (H_{a3}) diterima atau terbukti, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara format harga jilbab Zoya dengan Merk Lainnya terhadap keputusan membeli.

d) Hipotesis Keempat (H_{a4})

H_{o4} : Kelompok Acuan (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

H_{a4} : Kelompok Acuan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

Dari hasil perhitungan (Lampiran 5) dan tabel 4.13 dapat dilihat nilai beta, t_{hitung} , koefisien determinasi (r^2) dan nilai p-value. Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS, pada tingkat kepercayaan 5% diperoleh koefisien analisis Regresi Linier Berganda langsung (*beta standardize*) sebesar 0,442 dengan p-valuenya 0,000, karena $p\text{-value} > \alpha$ atau $0,000 > 0,05$ maka H_o ditolak.

Tabel 4.13

Nilai Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis Keempat

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Beta | t_{hitung} | R^2 | p-value | keterangan |
|----------------|------------------|-------|--------------|-------|---------|-------------------------------|
| X_1 | Y | 0,442 | 4,494 | 0,821 | 0,000 | H_o ditolak atau signifikan |

Sumber : Lampiran 6

Pengujian signifikan diperoleh dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} maka H_o diterima, sebaliknya apabila t_{hitung} lebih besar t_{tabel} H_o ditolak. Pada tabel 4.15 terlihat bahwa t_{hitung} adalah 4,494 statistik tabel satu sisi diperoleh angka 1,938. Maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,178 < 1,983$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_o diterima karena $t_{hitung} < (4,494 > 1,983)$ atau hipotesis keempat (H_{a4}) diterima atau tidak terbukti, dengan kata lain tidak mendapat pengaruh yang signifikan antara Kelompok Acuan Jilbab Zoya terhadap keputusan membeli.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Dalam bahasa Inggris sering disebut dengan “*lifestyle*” adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Tapi di zaman sekarang yang menjadi buah bibir Gaya Hidup yang sering di perbincangkan adalah Gaya Hidup tentang berpakaian “*style*”.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk Jilbab Zoya oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Hasil analisis Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa arah hubungan gaya hidup terhadap keputusan membeli adalah positif. Hal ini mengidentifikasi jika mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember terhadap gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan keputusan membeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, demikian juga jika mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember menurun, maka akan menurunkan keputusan membeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

Gaya hidup adalah pola hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember yang dideskripsikan dalam aktivitas, minat dan opininya, sehingga dapat mempengaruhi dalam pembelian produk

jilbab Zoya. Indikator-indikator yang dapat menghasilkan Gaya Hidup terhadap keputusan membeli adalah aktifitas, minat dan pendapat. Ketiga indikator gaya hidup tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember dalam menggunakan jilba Zoya sangat berperan untuk menunjang aktifitas kuliah atau kegiatan sehari-hari. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember membeli produk jilbab Zoya dikarenakan adanya ketertarikan untuk mengikuti *tren atau life style* penggunaan jilbab Zoya saat ini. Konsumen yang membeli dan menggunakan jilbab Zoya memunculkan keinginan dari mereka untuk disebut sebagai orang yang *fashionable* yang turut mengikuti perkembangan *tren* oleh lingkungan pergaulannya. Penggunaan jilbab Zoya yang meningkatkan rasa percaya diri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember ketika berpenampilan dikampus.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis kesatu yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diterima. Hasil penelitian ini sependapat dengan Hawkins (2010) yang menyatakan bahwa gaya hidup pada dasarnya bagaimana seorang hidup. Gaya hidup yang diinginkan oleh seorang tersebut akan mempengaruhi perilaku membeli yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembeli yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh bintang Jalesena dan Sri Setyo (2003) yang mendapat kesimpulan bahwa gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy.

B. Pengaruh Citra Merk (X₂) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Citra merk (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan

pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setiadi (2003:180) berpendapat: Citra merk mengacu pada skema memori akan sebuah merk, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merk tersebut. Citra merk adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merk.

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002:629) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Citra Merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa arah hubungan citra merk terhadap keputusan membeli adalah positif, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merk pada produk jilbab Zoya maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Indikator yang dapat menghasilkan pengaruh citra merk terhadap keputusan membeli adalah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian menjelaskan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember terhadap jilbab Zoya dibentuk dari informasi dan pengalaman dari suatu merek.

Bedasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Setiadi (2003:180) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra

positif terhadap suatu merk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sisilia et al (2015) yang menyimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di *Mississippi Town Square*.

C. Pengaruh Harga (X_3) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena Harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian, Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga yang dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapat dan keuntungan bersih. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industry maupun barang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian data menyatakan bahwa hipotesis ketiga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan membeli. Dari hasil pengujian dan analisis didapat bahwa hipotesis ketiga diterima. Indikator dalam variabel Harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan produk jilbab Zoya selalu memberikan diskon telah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk jilbab Zoya. Bagi konsumen Harga merupakan indikator yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk maupun jasa, karena produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti aktivitas kuliah, aktivitas olah raga,

dan aktivitas diluar ruangan, konsumen akan memperhatikan harganya. Produk jilbab Zoya juga perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dengan penentuan harga produk atau jasa yang dijual, sebaiknya memperhatikan konsumen dan pesaingnya. Menurut Fandy (2008:465) harga yang diartikan jumlah uang yang mengandung utilitas batau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, Kolter (2002:519) mengatakan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran paling fleksibel.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fityanita (2012) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli.

D. Pengaruh Kelompok Acuan (X₄) Terhadap Keputusan Membeli (Y)

Penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya. Hasil yang signifikan dari kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember adalah diterima.

Indikator kelompok acuan yang menyatakan bahwa teman memberikan informasi mendetail mengenai jilbab zoya, teman yang memberikan informasi mengenai jilbab Zoya merupakan orang yang dipercayai, dan pengalaman serta usulan dari teman karena melihat melihat penampilan temannya dalam menggunakan jilbab Zoya mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember membeli jilbab Zoya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Setiadi (2003:286) yang menyatakan bahwa apabila konsumen cenderung lebih berpengaruh oleh

group referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Informasi, saran dan pengalaman yang diberikan kepada kelompok acuan dalam penelitian ini secara langsung mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember dalam keputusan membeli produk jilbab Zoya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Nova Farah Dian dan Yessi Artanti (2013) yang mendapatkan kesimpulan bahwa variabel kelompok acuan mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di kedai kopi Starbucks Surabaya Town Square. Penelitian oleh bintang Jalensa dan Sri Setyo (2013) juga memberikan hasil yang sama dari hasil penelitian. Bintang Jalasena dan Sri Setyo (2013) mendapat kesimpulan bahwa kelompok acuan mendapatkan variabel yang mempengaruhi keputusan membeli *smartphone* Samsung Galaxy oleh mahasiswa di Surabaya Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sama dari penelitian sebelumnya, yang menjelaskan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, dikarenakan banyak mahasiswa yang datang dan berasal dari berbagai daerah, baik itu dari Jember maupun luar Jember, sehingga setiap mahasiswa mempunyai kepribadian dan kelas sosial yang berbeda. Kepribadian seseorang tidak akan mudah dirubah meskipun dengan adanya kelompok acuan. Informasi dan saran yang diberikan kelompok acuan mungkin dapat dipercaya sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli produk jilbab Zoya. Kelompok acuan yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember membuat pengaruh yang signifikan, hal ini dikarenakan semua mahasiswa memiliki kelompok acuan. Sosialisasi dan waktu berkumpul seseorang baik baik dikampus ataupun diluar kampus membuat kelompok acuan berpengaruh, karena keaktifan kelompok acuan sangat diperlukan untuk mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Jember membeli dan menggunakan produk jilbab Zoya atas dasar pertimbangan pribadi dan pengaruh kelompok acuan, yaitu karena adanya kebutuhan untuk memiliki jilbab Zoya untuk menunjang penampilan, kegiatan dan aktifitas sehari-hari di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasandalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Hal mengidentifikasi bahwa jika persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember terhadap gaya hidup meningkat, maka akan meningkatkan keputusan membeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, demikian juga jika mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember menurun, maka akan menurun juga keputusan membeli oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.
- b. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Citra merk yang positif akan membuat konsumen lebih percaya terhadap produk tersebut. Semakin baik citra merk pada produk jilbab Zoya maka akan meningkatkan keputusan membeli.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung peran penting bagi terciptanya keputusan membeli. Semakin murah dan banyak diskon harga pada produk jilbab Zoya, maka akan semakin tinggi orang yang melakukan pembelian.
- d. Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Jember. Indikator-indikator kelompok acuan yang menyangkut pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas dari kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan mempengaruhi keputusan membeli produk jilbab Zoya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.

B. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang akan menjadi implikasi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi jilbab Zoya antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli. Berkaitan dengan gaya hidup, maka perusahaan Jilbab Zoya disarankan untuk terus mengikuti perkembangan *tren dan fashion* terkini, serta lebih berinovasi terkait desain, warna atau model jilbab Zoya agar dapat bersaing dengan jilbab-jilbab lainnya.
2. Citra merk yang dimiliki jilbab Zoya sudah sangat baik. Namun untuk mempertahankannya nama baik dari citra merk, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas dan promosiakan produk-produk jilbab Zoya sehingga penjualan semakin meningkat dan produk jilbab Zoya mampu bertahan lama dipasar.
3. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Ketika temuan signifikan dari penelitian ini hal ini mengandung makna bahwa hubungan kausal antara harga kompleks dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.
4. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli jilbab Zoya. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan lebih menganal produknya melalui media sosial dan event-event agar mudah diketahui oleh kalangan anak muda dan komunitas khususnya mahasiswa.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang ada pada penelitian ini dengan variabel yang berbeda, menggunakan metode serta objek penelitian yang berbed sehingga dapat mengembangkan dan menemukan hasil yang lebih baik dan menarik dari hasil yang dilakukan oleh penelitian saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Aulia, Urrahman Muhammad. 2013. Analisis Strategi Promosi Produk Griya IB Hasanah dalam Prespektif Ekonomi Islam. Skripsi IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 4 Juli 2013*.
- Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV asy-syifa, 1998.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwel dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ekawati, Desi R. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Tembalang Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Febri Anggara Putra. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada Konsumen Iphone di Universitas Brawijaya). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I, dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.

- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Gramedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kunto, Yohanes S., dan Pasla, Peter R. 2006. Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra.
- Krisyanto, Roni Eko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Kawasaki Ninja di Kabupaten Pamekasan. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Lusy Ermawati, Raden Andi Sularso dan Imam Suroso. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* di Kota Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Universitas Jember
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010).

- Nova Farah Dian dan Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1 No.2 Maret 2013*.
- Pembelian Pakaian Wanita di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1*, Hal 1096-1105.
- Peter, Paul J. Dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam *Ekonomi Islam/P3EI*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Qardawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: PT. Prenhalindo persada, 2001.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metodelogi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Singgih Santoso, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugihartati, Rahma. 2010. *Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho J. Prilaku Konsumen. Gramedia Bogor : Kecana., 2003.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Sisilia Oktavia Umbroh, Altje Tumbel dan Djurwati Soepono. 2015.
Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Life Style* Terhadap Keputusan
<http://Zoyascarf.net/site/page?code=Aboutus><http://m.kompasiana.com> (diakses 8
April 2017)

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award (diakses 2 Mei 2017)

<http://riandrias.blogspot.co.id/2014/03/profil.html> (diakses 21 september 2017)

<http://Zoyascarf.net/site/page?code=Aboutus>

<http://oki-sukirman.blogspot.co.id/2007/03/gaya-hidup-muslim-masa-kini.html>





LAMPIRAN I : BENTUK KUISIONER

IAIN JEMBER

Identitas Responden

- a. Nomor Responden :..... (Diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki
- c. Fakultas :.....
- d. Angkatan :.....

***coret yang tidak perlu**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan tersebut mohon diisi dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Isilah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai. Terdapat lima pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

IAIN JEMBER

Berikanlah *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih

a. Gaya Hidup

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Jilbab Zoya berperan dalam aktivitas saya sehari-hari. | | | | | |
| 2. | Pembeli berminat memiliki jilbab merk Zoya karena mengikuti trend penggunaan jilbab segi empat saat ini | | | | | |
| 3. | Menggunakan jilbab zoya dapat meningkatkan rasa percaya diri saya dalam berpenampilan. | | | | | |

b. Citra Merk

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Jilbab Zoya merupakan merek yang terkenal | | | | | |
| 2. | Para pemakai jilbab zoya merupakan orang-orang yang menyukai keunikan | | | | | |
| 3. | Jilbab merk Zoya merupakan produk yang berbeda dibandingkan jilbab merk lainnya. | | | | | |

c. Harga

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Harga jilbab zoya sangat terjangkau | | | | | |
| 2. | Harga jilbab zoya sesuai dengan kualitas | | | | | |
| 3. | Jilbab zoya memberikan diskon terhadap membernya | | | | | |

d. Kelompok Acuan

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Banyak orang memberikan informasi mendetail tentang produk jilbab merek zoya. | | | | | |
| 2. | Orang-orang yang memberikan informasi mengenai jilbab zoya adalah orang yang bisa dipercayai. | | | | | |
| 3. | Pemakai jilbab zoya sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan jilbab zoya. | | | | | |

e. Keputusan Membeli

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Membeli jilbab zoya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari | | | | | |
| 2. | Jilbab Zoya memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan jilbab lainnya | | | | | |
| 3. | Pembeli memutuskan untuk membeli jilbab merek zoya lebih menarik dibandingkan merk lainnya. | | | | | |

IAIN JEMBER

LAMPIRAN II
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL

X_1 = GAYA HIDUP

X_2 = CITRA MERK

X_3 = HARGA

X_4 = KELOMPOK ACUAN

Y = KEPUTUSAN MEMBELI

IAIN JEMBER

UJI VALIDITAS

Validitas X1

| | | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x1.1 | Pearson Correlation | 1 | .229 | .201 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | | .109 | .162 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x1.2 | Pearson Correlation | .229 | 1 | .662** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .109 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x1.3 | Pearson Correlation | .201 | .662** | 1 | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .162 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x1T | Pearson Correlation | .653** | .813** | .810** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2

| | | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x2.1 | Pearson Correlation | 1 | .323* | .335* | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .022 | .017 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x2.2 | Pearson Correlation | .323* | 1 | .461** | .770** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | | .001 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x2.3 | Pearson Correlation | .335* | .461** | 1 | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .001 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x2T | Pearson Correlation | .729** | .770** | .789** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X3

| | | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x3T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x3.1 | Pearson Correlation | 1 | .297* | .308* | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | | .036 | .030 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x3.2 | Pearson Correlation | .297* | 1 | .456** | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .036 | | .001 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x3.3 | Pearson Correlation | .308* | .456** | 1 | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .001 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x3T | Pearson Correlation | .715** | .773** | .775** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X4

| | | x4.1 | x4.2 | x4.3 | x4T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| x4.1 | Pearson Correlation | 1 | .339* | .202 | .684** |
| | Sig. (2-tailed) | | .016 | .161 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x4.2 | Pearson Correlation | .339* | 1 | .640** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .016 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x4.3 | Pearson Correlation | .202 | .640** | 1 | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .161 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| x4T | Pearson Correlation | .684** | .846** | .785** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Y1

| | | y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1T |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .311* | .152 | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | | .028 | .293 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| y1.2 | Pearson Correlation | .311* | 1 | .603** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .028 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| y1.3 | Pearson Correlation | .152 | .603** | 1 | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .293 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| y1T | Pearson Correlation | .645** | .843** | .778** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .621 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x1.1 | 3.2400 | 1.22157 | 50 |
| x1.2 | 3.4400 | 1.07210 | 50 |
| x1.3 | 3.6800 | 1.15069 | 50 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x1.1 | 7.1200 | 4.108 | .235 | .796 |
| x1.2 | 6.9200 | 3.381 | .567 | .334 |
| x1.3 | 6.6800 | 3.242 | .531 | .371 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 10.3600 | 6.766 | 2.60110 | 3 |

RELIABILITY (X2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .640 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x2.1 | 3.0600 | 1.09563 | 50 |
| x2.2 | 3.3200 | 1.03884 | 50 |
| x2.3 | 3.3800 | 1.10454 | 50 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x2.1 | 6.7000 | 3.357 | .385 | .630 |
| x2.2 | 6.4400 | 3.231 | .480 | .502 |
| x2.3 | 6.3800 | 3.016 | .487 | .488 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 9.7600 | 6.104 | 2.47073 | 3 |

RELIABILITY (X3)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .620 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x3.1 | 3.1200 | 1.06215 | 50 |
| x3.2 | 3.3200 | 1.03884 | 50 |
| x3.3 | 3.2600 | 1.02639 | 50 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x3.1 | 6.5800 | 3.106 | .355 | .627 |
| x3.2 | 6.3800 | 2.853 | .464 | .470 |
| x3.3 | 6.4400 | 2.864 | .473 | .458 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|--------|----------|----------------|------------|
| 9.7000 | 5.561 | 2.35822 | 3 |

RELIABILITY (X4)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |

| | | |
|-----------------------|----|-------|
| Excluded ^a | 0 | .0 |
| Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .654 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| x4.1 | 3.3800 | 1.25990 | 50 |
| x4.2 | 3.5600 | 1.16339 | 50 |
| x4.3 | 3.7600 | 1.17038 | 50 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x4.1 | 7.3200 | 4.467 | .298 | .781 |
| x4.2 | 7.1400 | 3.551 | .624 | .335 |
| x4.3 | 6.9400 | 3.935 | .504 | .505 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 10.7000 | 7.643 | 2.76457 | 3 |

RELIABILITY (Y)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .622 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|------|--------|----------------|----|
| y1.1 | 3.3600 | 1.12050 | 50 |
| y1.2 | 3.6200 | 1.10454 | 50 |
| y1.3 | 3.6400 | 1.13856 | 50 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| y1.1 | 7.2600 | 4.033 | .257 | .752 |
| y1.2 | 7.0000 | 2.939 | .604 | .263 |
| y1.3 | 6.9800 | 3.244 | .464 | .474 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|---------|----------|----------------|------------|
| 10.6200 | 6.444 | 2.53860 | 3 |



LAMPIRAN III
UJI DESKRIPTIF FREQUENSI VARIABEL

X_1 = GAYA HIDUP

X_2 = CITRA MERK

X_3 = HARGA

X_4 = KELOMPOK ACUAN

Y = KEPUTUSAN MEMBELI

IAIN JEMBER

X1.1 Gaya Hidup

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 2.00 | 29 | 27.6 | 27.6 | 33.3 |
| | 3.00 | 21 | 20.0 | 20.0 | 53.3 |
| | 4.00 | 30 | 28.6 | 28.6 | 81.9 |
| | 5.00 | 19 | 18.1 | 18.1 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X1.2 Gaya Hidup

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 24 | 22.9 | 22.9 | 22.9 |
| | 3.00 | 31 | 29.5 | 29.5 | 52.4 |
| | 4.00 | 28 | 26.7 | 26.7 | 79.0 |
| | 5.00 | 22 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X1.3 Gaya Hidup

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 16 | 15.2 | 15.2 | 19.0 |
| | 3.00 | 15 | 14.3 | 14.3 | 33.3 |
| | 4.00 | 42 | 40.0 | 40.0 | 73.3 |
| | 5.00 | 28 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X2.1 Citra Merk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 2.00 | 25 | 23.8 | 23.8 | 29.5 |
| | 3.00 | 31 | 29.5 | 29.5 | 59.0 |
| | 4.00 | 32 | 30.5 | 30.5 | 89.5 |
| | 5.00 | 11 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X2.2 Citra Merk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 23 | 21.9 | 21.9 | 21.9 |
| | 3.00 | 37 | 35.2 | 35.2 | 57.1 |
| | 4.00 | 25 | 23.8 | 23.8 | 81.0 |
| | 5.00 | 20 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3 Citra Merk

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 21 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 3.00 | 33 | 31.4 | 31.4 | 51.4 |
| | 4.00 | 27 | 25.7 | 25.7 | 77.1 |
| | 5.00 | 24 | 22.9 | 22.9 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

X3.1 Harga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 2.00 | 21 | 20.0 | 20.0 | 25.7 |
| | 3.00 | 34 | 32.4 | 32.4 | 58.1 |
| | 4.00 | 33 | 31.4 | 31.4 | 89.5 |
| | 5.00 | 11 | 10.5 | 10.5 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2 Harga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 22 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | 3.00 | 32 | 30.5 | 30.5 | 51.4 |
| | 4.00 | 26 | 24.8 | 24.8 | 76.2 |
| | 5.00 | 25 | 23.8 | 23.8 | 100.0 |
| | Total | 105 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3 Harga

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2.00 | 17 | 16.2 | 16.2 | 19.0 |
| | 3.00 | 36 | 34.3 | 34.3 | 53.3 |
| | 4.00 | 26 | 24.8 | 24.8 | 78.1 |
| | 5.00 | 23 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X4.1 Kelompok Acuan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 9 | 8.6 | 8.6 | 8.6 |
| | 2.00 | 22 | 21.0 | 21.0 | 29.5 |
| | 3.00 | 15 | 14.3 | 14.3 | 43.8 |
| | 4.00 | 36 | 34.3 | 34.3 | 78.1 |
| | 5.00 | 23 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X4.2 Kelompok Acuan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 24 | 22.9 | 22.9 | 22.9 |
| | 3.00 | 29 | 27.6 | 27.6 | 50.5 |
| | 4.00 | 21 | 20.0 | 20.0 | 70.5 |
| | 5.00 | 31 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

X4.3 Kelompok Acuan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 8 | 7.6 | 7.6 | 7.6 |
| | 2.00 | 15 | 14.3 | 14.3 | 21.9 |
| | 3.00 | 16 | 15.2 | 15.2 | 37.1 |
| | 4.00 | 36 | 34.3 | 34.3 | 71.4 |
| | 5.00 | 30 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

Y1.1 Keputusan Membeli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 6 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | 2.00 | 19 | 18.1 | 18.1 | 23.8 |
| | 3.00 | 21 | 20.0 | 20.0 | 43.8 |
| | 4.00 | 39 | 37.1 | 37.1 | 81.0 |
| | 5.00 | 20 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

Y1.2 Keputusan Membeli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 22 | 21.0 | 21.0 | 21.0 |
| | 3.00 | 28 | 26.7 | 26.7 | 47.6 |
| | 4.00 | 28 | 26.7 | 26.7 | 74.3 |
| | 5.00 | 27 | 25.7 | 25.7 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

Y1.3 Keputusan Membeli

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 7 | 6.7 | 6.7 | 10.5 |
| | 3.00 | 31 | 29.5 | 29.5 | 40.0 |
| | 4.00 | 33 | 31.4 | 31.4 | 71.4 |
| | 5.00 | 30 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | | 105 | 100.0 | 100.0 |

IAIN JEMBER



LAMPIRAN IV
ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

IAIN JEMBER

Regression Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .906 ^a | .821 | .813 | .42140997 |

a. Predictors: (Constant), Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 81.248 | 4 | 20.312 | 114.379 | .000 ^b |
| | Residual | 17.759 | 100 | .178 | | |
| | Total | 99.007 | 104 | | | |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .007 | .041 | | .178 | .859 |
| | Zscore(x1R) | .400 | .126 | .403 | 3.182 | .002 |
| | Zscore(x2R) | -.189 | .095 | -.192 | -1.989 | .049 |
| | Zscore(x3R) | .280 | .093 | .285 | 3.001 | .003 |
| | Zscore(x4R) | .438 | .097 | .442 | 4.494 | .000 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)



LAMPIRAN V
UJI NORMALITAS
MULTIKOLINIERITAS
HETEROSKEDASITAS

IAIN JEMBER

Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R) ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .906 ^a | .821 | .813 | .42140997 |

a. Predictors: (Constant), Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R)

b. Dependent Variable: Zscore(y1R)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 81.248 | 4 | 20.312 | 114.379 | .000 ^b |
| | Residual | 17.759 | 100 | .178 | | |
| | Total | 99.007 | 104 | | | |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. Predictors: (Constant), Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .007 | .041 | | .178 | .859 |
| | Zscore(x1R) | .400 | .126 | .403 | 3.182 | .002 |
| | Zscore(x2R) | -.189 | .095 | .192 | 1.989 | .049 |
| | Zscore(x3R) | .280 | .093 | .285 | 3.001 | .003 |
| | Zscore(x4R) | .438 | .097 | .442 | 4.494 | .000 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

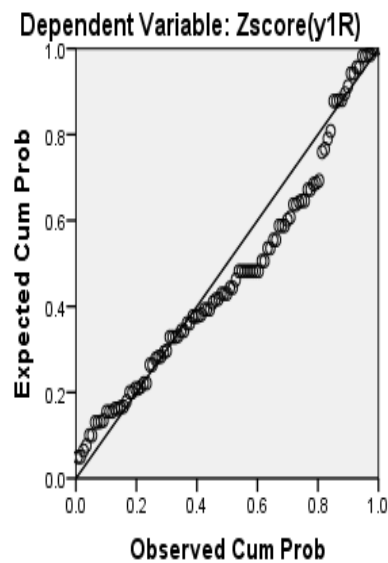
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|------------|------------|-----------|----------------|-----|
| Predicted Value | -2.1073117 | 1.2697680 | .0352827 | .88387426 | 105 |
| Residual | -.69527262 | 1.40211809 | .00000000 | .41322648 | 105 |
| Std. Predicted Value | -2.424 | 1.397 | .000 | 1.000 | 105 |
| Std. Residual | -1.650 | 3.327 | .000 | .981 | 105 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

| |
|--|
| |
|--|

a. Dependent Variable:

Zscore(y1R)

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Zscore(x1R) | .112 | 8.923 |
| | Zscore(x2R) | .192 | 5.209 |
| | Zscore(x3R) | .199 | 5.019 |
| | Zscore(x4R) | .185 | 5.395 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Coefficient Correlations^a

| Model | | | Zscore(x4R) | Zscore(x2R) | Zscore(x3R) | Zscore(x1R) |
|-------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| | | | 1 | Correlations | Zscore(x4R) | 1.000 |
| | | Zscore(x2R) | .088 | 1.000 | -.607 | -.321 |
| | | Zscore(x3R) | .011 | -.607 | 1.000 | -.241 |
| | | Zscore(x1R) | -.763 | -.321 | -.241 | 1.000 |
| | Covariances | Zscore(x4R) | .009 | .001 | 9.729E-5 | -.009 |
| | | Zscore(x2R) | .001 | .009 | -.005 | -.004 |
| | | Zscore(x3R) | 9.729E-5 | -.005 | .009 | -.003 |
| | | Zscore(x1R) | -.009 | -.004 | -.003 | .016 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | Zscore(x1R) | Zscore(x2R) | Zscore(x3R) | Zscore(x4R) |
| 1 | 1 | 3.444 | 1.000 | .00 | .01 | .01 | .01 | .01 |
| | 2 | .999 | 1.857 | 1.00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 3 | .359 | 3.096 | .00 | .03 | .12 | .13 | .24 |
| | 4 | .122 | 5.306 | .00 | .01 | .74 | .84 | .00 |
| | 5 | .075 | 6.773 | .00 | .96 | .12 | .02 | .75 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

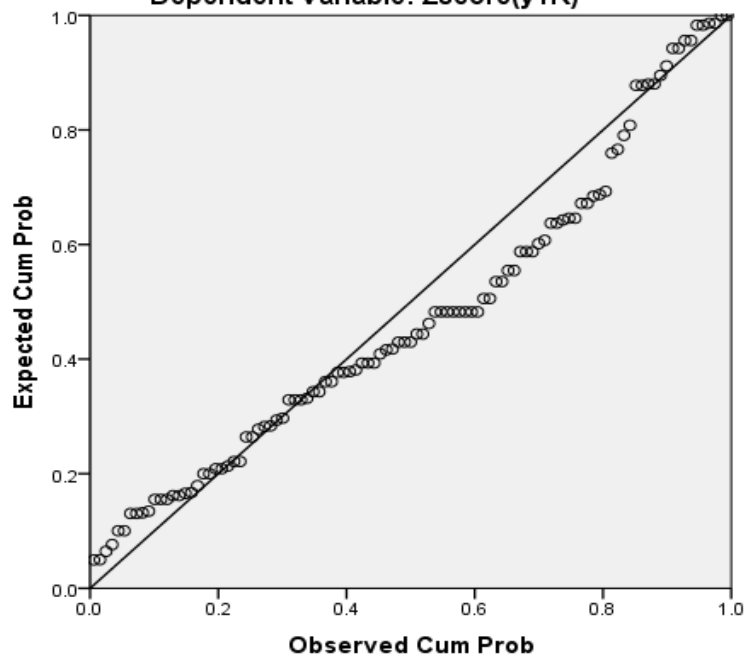
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|------------|------------|-----------|----------------|-----|
| Predicted Value | -2.1073117 | 1.2697680 | .0352827 | .88387426 | 105 |
| Residual | -.69527262 | 1.40211809 | .00000000 | .41322648 | 105 |
| Std. Predicted Value | -2.424 | 1.397 | .000 | 1.000 | 105 |
| Std. Residual | -1.650 | 3.327 | .000 | .981 | 105 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore(y1R)



Uji Heteroskedastis

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|---------|
| 1 | Zscore(x4R), Zscore(x2R), Zscore(x3R), Zscore(x1R) ^b | | . Enter |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

b. All requested variables entered.

Model Summary^a

| |
|--|
| |
|--|

a. Dependent Variable:
Zscore(y1R)

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Zscore(x1R) | .112 | 8.923 |
| | Zscore(x2R) | .192 | 5.209 |
| | Zscore(x3R) | .199 | 5.019 |
| | Zscore(x4R) | .185 | 5.395 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Coefficient Correlations^a

| Model | | Zscore(x4R) | Zscore(x2R) | Zscore(x3R) | Zscore(x1R) | |
|-------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
| 1 | Correlations | Zscore(x4R) | 1.000 | .088 | .011 | -.763 |
| | | Zscore(x2R) | .088 | 1.000 | -.607 | -.321 |
| | | Zscore(x3R) | .011 | -.607 | 1.000 | -.241 |
| | | Zscore(x1R) | -.763 | -.321 | -.241 | 1.000 |
| | Covariances | Zscore(x4R) | .009 | .001 | 9.729E-5 | -.009 |
| | | Zscore(x2R) | .001 | .009 | -.005 | -.004 |
| | | Zscore(x3R) | 9.729E-5 | -.005 | .009 | -.003 |
| | | Zscore(x1R) | -.009 | -.004 | -.003 | .016 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | (Constant) | Variance Proportions | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | Zscore(x1R) | Zscore(x2R) | Zscore(x3R) | Zscore(x4R) |
| 1 | 1 | 3.444 | 1.000 | .00 | .01 | .01 | .01 | .01 |
| | 2 | .999 | 1.857 | 1.00 | .00 | .00 | .00 | .00 |
| | 3 | .359 | 3.096 | .00 | .03 | .12 | .13 | .24 |
| | 4 | .122 | 5.306 | .00 | .01 | .74 | .84 | .00 |
| | 5 | .075 | 6.773 | .00 | .96 | .12 | .02 | .75 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

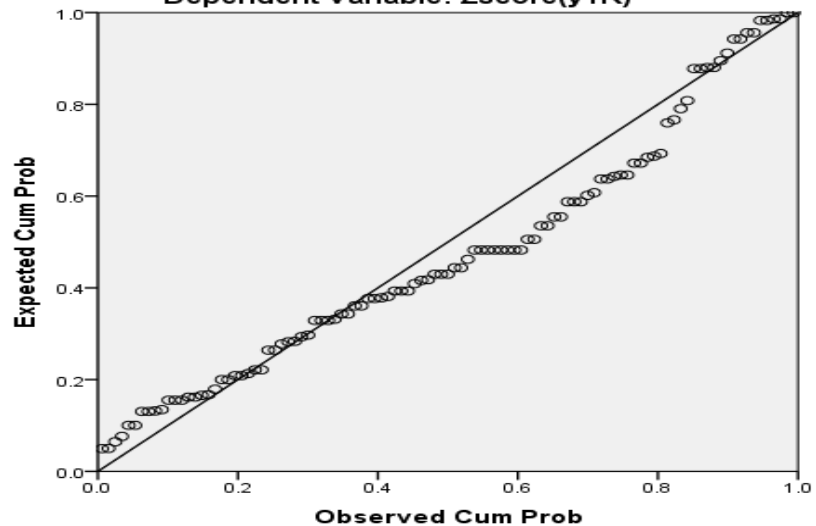
Residuals Statistics^a

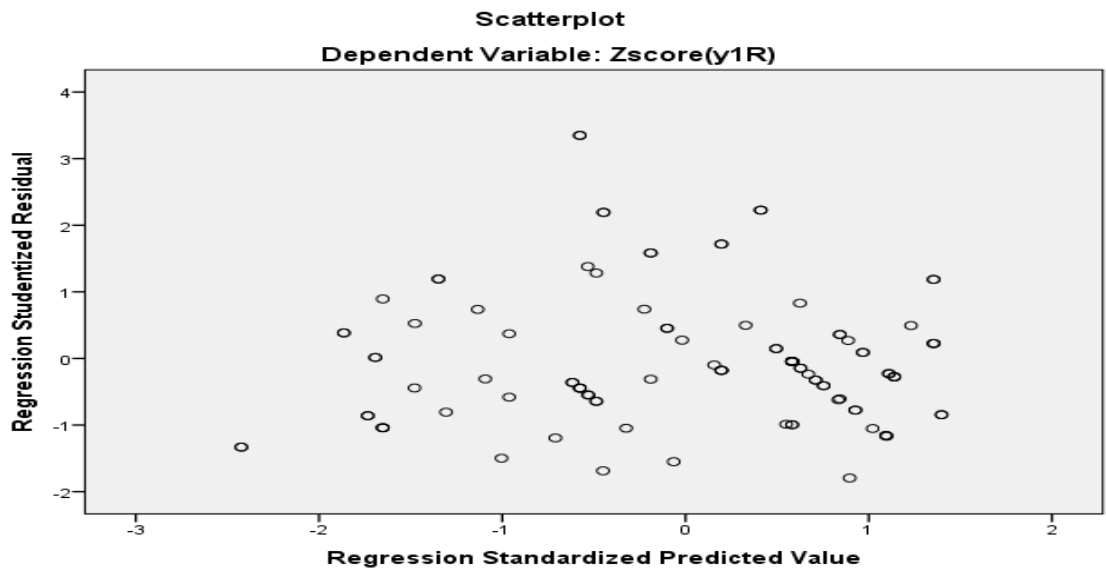
| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|----------------|-----|
| Predicted Value | -2.1073117 | 1.2697680 | .0352827 | .88387426 | 105 |
| Std. Predicted Value | -2.424 | 1.397 | .000 | 1.000 | 105 |
| Standard Error of Predicted Value | .043 | .174 | .086 | .033 | 105 |
| Adjusted Predicted Value | -2.0637410 | 1.2984732 | .0407310 | .88512495 | 105 |
| Residual | -.69527262 | 1.40211809 | .00000000 | .41322648 | 105 |
| Std. Residual | -1.650 | 3.327 | .000 | .981 | 105 |
| Stud. Residual | -1.795 | 3.349 | -.006 | 1.003 | 105 |
| Deleted Residual | -.82511228 | 1.42018282 | -.00544830 | .43273291 | 105 |
| Stud. Deleted Residual | -1.816 | 3.536 | -.001 | 1.021 | 105 |
| Mahal. Distance | .074 | 16.820 | 3.962 | 3.972 | 105 |
| Cook's Distance | .000 | .122 | .010 | .018 | 105 |
| Centered Leverage Value | .001 | .162 | .038 | .038 | 105 |

a. Dependent Variable: Zscore(y1R)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Zscore(y1R)







LAMPIRAN VI
DATA WAWANCARA

IAIN JEMBER

Data Wawancara

1. Kapan berdirinya perusahaan jilbab Zoya ada apa saja yang menjadi latar belakang didirikannya jilbab Zoya?
2. Ada berapa outlet jilbab Zoya di kabupaten Jember?
3. Sejak kapan didirikannya jilbab Zoya di kabupaten Jember?
4. Bagaimana perkembangan jilbab Zoya mulai awal berdirinya di kabupaten jember sampai sekarang?
5. Bagaimana mekanisme dan system kerja karyawan dan atasannya?
6. Apa saja yang dijual produk jilbab Zoya ?
7. Apakah semua produk yang dijual sudah mencakup kebutuhan masyarakat?
8. Apakah harga produk jilbab Zoya terjangkau di masyarakat?
9. Apakah lokasi outlet jilbab Zoya sangat strategis?
10. Bagaimana cara produk jilbab Zoya mempromosikan produknya?
11. Berapa omset produk jilbab Zoya tiap bulannya?]
12. Berapa tingkat pendapatan masing-masing responden?
13. Apakah mata pencaharian responden?

IAIN JEMBER



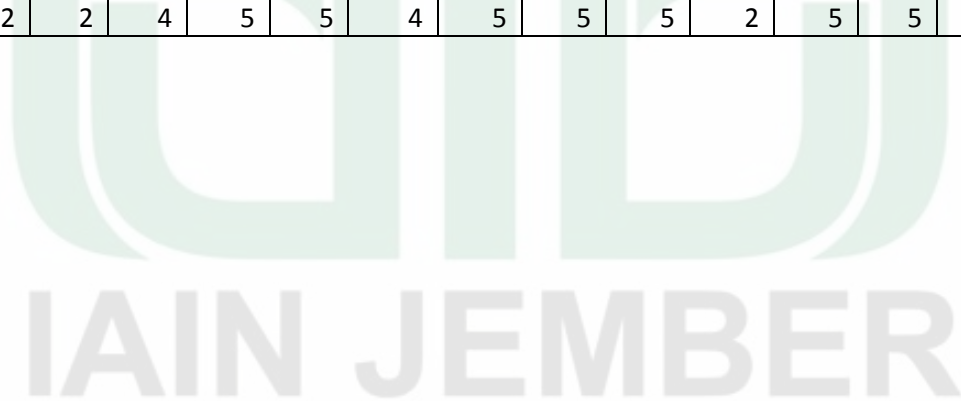
LAMPIRAN VII
DATA MENTAH HASIL KUISIONER

IAIN JEMBER

| No | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x3.1 | x3.2 | x3.3 | x4.1 | x4.2 | x4.3 | y1.1 | y1.2 | y1.3 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 6 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 7 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 10 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 12 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 18 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 19 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 21 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 23 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 24 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 26 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| 29 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 31 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 35 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|
| 41 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 50 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 51 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 55 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 56 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 62 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 63 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| 64 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 66 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 71 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 72 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 |
| 74 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 76 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | |
| 84 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 88 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 5 | |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | |
| 92 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 2 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 95 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 101 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 103 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 105 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 |





LAMPIRAN VIII

JURNAL KRGIATAN PENELITIAN

IAIN JEMBER

| Waktu Pelaksanaan | Kegiatan | Hasil Kegiatan |
|-----------------------------|---|---|
| (a) | (b) | (c) |
| Senin, 04 September 2017 | <p>1. Apel pagi dan berkenalan dengan seluruh staf dan karyawan Jilbab Zoya Jember</p> <p>2. Penulis diterima untuk melaksanakan Penelitian oleh Bpk. Siddiq. sebagai Kepala penanggung jawab jilbab Zoya area Jember dengan menyerahkan surat tugas dari Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember</p> <p>3. Mendapat penjelasan dari Bapak Soetrisno sebagai Wakil Penanggung Jawab Perusahaan Jilbab Zoya Cabang Jember tentang Peraturan dan Penempatan ruang Penelitian</p> <p>4. Mendapat penjelasan mengenai gambaran umum dan struktur perusahaan, Perusahaan Jilbab Zoya Cabang Jember, serta sosialisasi dengan lingkungan kerja</p> | <p>Dapat mengenal seluruh staf dan karyawan Jilbab Zoya Jember</p> <p>Dapat mengetahui sistem kerja di Perusahaan Jilbab Zoya Jember</p> <p>Dapat mengetahui jadwal masuk jam kerja dan ditempatkan di bagian cek barang.</p> <p>Mengetahui gambaran umum dan struktur organisasi serta menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja</p> |

5. Membantu mendata barang masuk dari pusat ke cabang Jember
Mengetahui stock jilbab Zoya yang berada di cabang
6. Apel sore bersama seluruh staf dan karyawan Jember.

Selasa,

05 September 2017

1. Apel pagi
2. Mendapatkan penjelasan langsung dari bagian audit barang datang tentang macam-macam barang yang layak jual
Mengetahui jenis-jenis barang yang catat saat proses pengiriman dari pusat.
3. Menetapkan kualitas yang akan ditulis penelitian
4. Apel sore

Rabu,

06 September 2017

1. Apel pagi
2. Menyusun Surat Pemberitahuan Kepada masyarakat Pusat mengenai minat pasar tentang trand hijab yang up to date
Dapat mengetahui minat masyarakat dengan adanya menganalisis kebutuhan trand saat ini
3. Apel sore

Senin,

11 September 2017

1. Apel pagi
2. Membantu memasukkan data motif jilbab Zoya yang memiliki edisi terbatas
Dapat mengetahui prosedur pelaksanaan bahan dan motif unik agar para costumer memiliki daya tarik untuk memiliki jilbab yang edisi terbatas.
3. Apel Sore

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Jum'at, 15 September 20117 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi 2. Olahraga jalan santai bersama seluruh staf dan karyawan Jilbab Zoya Cabang Jember 3. Membantu Bapak Sugeng Suprianto mendata minat costumer yang suka dengan jilbab instan 4. Apel sore | <p>Menambah keakraban dengan staf dan karyawan Jilbab Zoya cabang Jember</p> <p>Dapat mengetahui alur penjualan untuk costumer yang di tuju.</p> |
| Senin, 18 September 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi 2. Mendapatkan penjelasan dari Bapak Sugeng Suprianto tentang kenapa perusahaan sangat selektif sekali dengan kualitas. 3. Apel sore | <p>Mengetahui perusahaan lebih mengutamakan kualitas yang menjual (masih terjangkau di kalangan menengah ke bawah)</p> |
| Selasa, 19 September 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi 2. Memberi tahu awal mula Berdiri 3. Apel sore | <p>Mengetahui zoya dapat menjawab pertanyaan wanita berjilbab untuk mengikuti styalish daro mode yg up to date</p> |
| Kamis, 28 September 2017 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apel Pagi 2. Melengkapi data dan informasi guna menyelesaikan Laporan Penelitian 3. Apel sore | <p>Mendapatkan data lengkap</p> |
| Jum'at, | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apel pagi | |

29 September 2017 2. Perpisahan dengan Berakhirnya kegiatan
penanggung jawab Jilbab Penelitian di Perusahaan Jilbab
Zoya Cabang Jember Zoya Cabang Jember

3. Apel sore

Rabu,
4 Oktober 2017

1. Sebar Angkat ke Penulis memperoleh data
Mahasiswai Fakultas mentah dari para mahasiswa.
Ekonomi Bisnis Islam Data ini yang digunakan
IAIN Jember sebagai penelitian
bahwasannya mahasiswa
Faklutas Ekonomi Bisnis
Islam IAIN Jember memilih
Jilbab Zoya sebagai trand
dalam fasionnya.



PERNYATAAN KEASLIAN

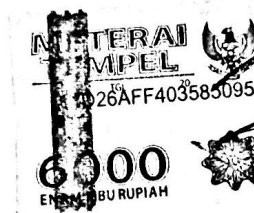
Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Hikmatul Mazidah
Nim : 0839216023
Program : Magister
Institut : Pascasarjana IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang di rujuk sumbernya.

Jember, 10 Januari 2019

Saya yang menyatakan




Hikmatul Mazidah
NIM : 0839216023

Riwayat Hidup

Hikmatul Mazidah, dilahirkan di Lumajang Jawa Timur tanggal 01 September 1989, anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan H.Abdul Hafidz dan Hj. Siti Romlah alamat : Jl. Mayjed Soekartiyono gang masjid jamik Al-Istiqomah RT 12 RW 04 Yosowilangun Lor Lumajang Jawa Timur. Hp 085232110010, e-mail : qomar.aye@gmail.com. Pendidikan dasar dan menengah ditempuh di kampung halaman di desa Yosowilangun, Kecamatan Yosowilangun Lor, Kabupaten Lumajang tamat sekolah Dasar Negeri 01 Lor tahun 2002, SMPN 01 Yosowilangun tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Unggulan BPPT Genggong tepatnya pondok pesantren Zainul Hasan Genggong lulus tahun 2008.

Pendidikan berikutnya Jurusan D3 Perpajakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ditempuh di Universitas Jember lulus tahun 2012 dan melanjutkan S1 Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Moch.Seoruji lulus tahun 2015 dan melanjutkan pascasarjana Prodi Ekonomi syariah di Institut Agama Islam Negeri Jember Jember tahun 2016. Selama menjadi mahasiswa Universitas Jember saya sudah bekerja partime tour leader dari biro perjalanan dan aktif diberbagai aktifitas kampus. Lanjut setelah lulus dari D3 saya bekerja di perusahaan dosen saya ketika menjadi mahasiswa Universitas Jember. Sembari menyelesaikan S1 saya menjadi tenaga pengajar di MA Darussalam tempat saya tinggal ketika menjadi mahasiswa D3 dan S1. Setiap sorepun masih dengan mendatangi perum puri bunga nirwana untuk mengajar TPQ.

Tahun 2016 menikah dengan Qomaruddin Hamdi menghancurkan saya pulang dan bekerja di Koperasi Syariah di daerah rumah saya sambil menyelesaikan program pasca saya.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, penanggung jawab manager Jilbab Zoya di Jember menerangkan:

Nama : Hikmatul Mazidah
NIM : 0839216023
Alamat : Yosowilangun Lumajang
Fakultas : Pasca Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Jember

Terhitung mulai bulan September 2017 yang bersangkutan benar-benar telah mengadakan dan melaksanakan penelitian dan pengmabilan data guna melengkapi penyusunan survey dan penelitiandengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MERK, HARGA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI JILBAB MERK ZOYA OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Desember 2017

Penanggungjawab Jilbab Zoya

