

**TREN HIJAB, LABEL HALAL, DAN GAYA HIDUP  
DALAM PEMBELIAN HIJAB  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

RIF'ATUL U'BA  
NIM : E20152062

Pembimbing:

HJ. NURUL SETIANINGRUM, SE, M.M  
NIP. 196905231998032001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MEI 2020**

**TREN HIJAB, LABEL HALAL, DAN GAYA HIDUP  
DALAM PEMBELIAN HIJAB  
DI KOTA JEMBER**

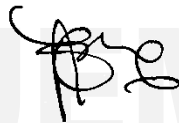
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh :

**RIF'ATUL U'BA**  
**NIM : E20152062**

**Disetujui Pembimbing**



**Hj. Nurul Setianingrum, SE, M.M**  
**NIP. 196905231998032001**

**TREN HIJAB, LABEL HALAL, DAN GAYA HIDUP  
DALAM PEMBELIAN HIJAB  
DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari :  
Tanggal : 12 Mei 2020

Tim Penguji

Ketua



M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.  
NIP. 19760812 200801 1 015

Sekretaris



Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NUP. 201708173

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, M. Si



( )

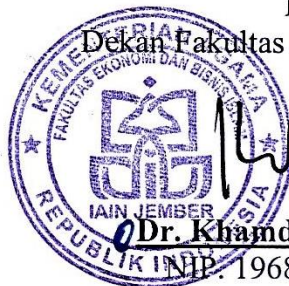
2. Hj. Nurul Setianingrum, SE, M.M



( )

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, SE., M. Si.  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

(Q.S Al-Maaidah : 87)

.... قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: .... Tuhan berfirman "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui".(Q.S Al Baqarah : 30)\*

IAIN JEMBER

---

\*Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Kudus: CV. Mubarakatan Thayyibah, 2011)

## PERSEMBAHAN

Teriring do'a dari lubuk hati terdalam, dengan mengucap alhamdulillah kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

1. Bapak saya Habib dan Ibu saya Musyati yang setiap hari tidak pernah bosan memberikan dukungan, do'a dan semangat yang teramat besar dalam hidup saya, tak pernah putus asa dalam memberikan kebahagiaan kepada saya hingga saya sampai pada saat ini. Juga untuk kakak-adik serta seluruh keluarga yang telah mendukung dalam berbagai hal untuk penyelesaian studi saya. Kalian adalah semangat terbesar selama ini.
2. Seluruh guru-guru TK Al-Hidayah Sruni Darungan, MI Malik Ibrahim Sruni Darungan, MTs Baitul Hikmah Tempurejo, MA Darus Sholah Jember, Dosen-dosen IAIN Jember juga kepada seluruh jajaran pengasuh Pondok Pesantren Mahasiswa Nurul Islam 2 yang telah mengajarkan saya berbagai macam ilmu pengetahuan sehingga saya bisa sampai pada saat ini.
3. Seluruh temen-temen yang selalu memotivasi dan saling mendoakan dalam keadaan apapun untuk memberikan semangat, kebahagiaan, serta bantuannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman kelas ES2 angkatan 2015 dan teman-teman Nuris 2 Jember yang telah banyak memberikan semangat, kebersamaan, dukungan, serta pengalaman yang sangat berharga kepada penulis selama menempuh kuliah di IAIN Jember ini.

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Shalawat serta salam tetap kami haturkan kepada baginda Rasulullah SAW teladan bagi umat islam yang telah mengangkat kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang islamiah.

Kesuksesan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi dan bantuan berbagai pihak. Tanpa motivasi dan bantuan tersebut penulis tidak akan bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor IAIN Jember
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi dalam penyelesaian studi di FEBI IAIN Jember.
3. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember
4. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing Akademik (DPA)
5. Hj. Nurul Setianingrum, SE, M.M selaku dosen pembimbing skripsi
6. Semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember

7. Pimpinan toko hijab di kota Jember, Terutama pada Umama store dan Rabbani yang banyak membantu dalam penyelesaian penelitian
8. Seluruh informan yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai sebagai bahan skripsi.

Jember, 29 April 2020

Penulis



## ABSTRAK

**Rif'atul U'ba, Hj. Nurul Setianingrum, SE, MM2020: *Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember***

Trend adalah kecenderungan, tren sosial adalah kecenderungan sosial atau kecenderungan yang timbul dari suatu gejala sosial. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. gaya hidup juga diartikan sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1). Apakah Tren Hijab menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember? 2). Apakah label halal menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember? 3). Apakah gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember?. Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui apakah tren hijab menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember. (2). Untuk mengetahui apakah label halal menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember. (3). Untuk mengetahui apakah gaya hidup menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Penelitian ini memperoleh 1). Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen hijab dari 14 orang yang diwawancarai ada 4 empat orang yang mengatakan tren hijab menjadi keputusan konsumen membeli hijab, dan 10 lainnya mengatakan bahwa tren hijab tidak menjadi keputusan konsumen membeli hijab. Maka tren hijab tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab. 2). Menimbang dari berbagai pernyataan yang dikatakan oleh konsumen pada saat wawancara maka label halal tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab. Hal ini dapat dilihat dari 14 orang yang diwawancarai hanya 3 orang yang melihat label halal sebagai keputusan membeli hijab dan 11 lainnya label halal tidak menjadi keputusan membeli hijab. 3). Melihat dari aktivitas dan kebiasaan narasumber, keputusan pembelian seseorang terhadap barang-barang yang memiliki kualitas ataupun harga tinggi adalah berdasarkan gaya hidup mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab.

**Kata kunci: Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hijab**



## ABSTRACT

**Rif'atul U'ba, Hj. Nurul Setianingrum, SE, MM 2020: Hijab Trends, Halal Labels, and Lifestyle in Hijab Purchases in Jember City**

Trend is a trend, social trend is a social trend or a trend that arises from a social phenomenon. Label is the part of a product that carries verbal information about the product or about the seller. Halal label is the part of a product that carries verbal information about the product or about the seller that the product is made from halal materials. Lifestyle is defined as the pattern in which people live and spend time and money. Lifestyle is a function of consumer motivation and prior learning, social class, demographics, and other variables. lifestyle is also interpreted as a summary conception that reflects consumer value.

The focus of research in this study are: 1). Is the Hijab Trend a consumer decision to buy the hijab in the city of Jember? 2). Is the hala label a consumer decision to buy a hijab in the city of Jember? 3). Is lifestyle a consumer decision to buy a hijab in the city of Jember?.The purpose of this study is (1). To find out whether the trend of hijab becomes a hijab purchasing decision in the city of Jember. (2). To find out whether the halal label is a hijab purchase decision in Jember city (3). To know whether lifestyle is a hijab purchase decision in Jember city.

The research method used is to use a qualitative approach. In determining the source of data using purposive sampling technique. While the data collection methods used are the method of observation, interviews and documentation. Methods of data analysis using descriptive qualitative, the validity of the data using source triangulation.

This research obtained 1). Based on interviews with a number of hijab consumers out of the 14 people interviewed there were 4 four people who said the hijab trend became the decision of consumers to buy the hijab, and 10 others said that the hijab trend did not become the decision for consumers to buy the hijab. Then the hijab trend does not become a consumer's decision to buy the hijab. 2). Considering the various statements said by consumers at the interview, the halal label is not a decision of consumers in buying the hijab. This can be seen from 14 people interviewed, only 3 people who saw the halal label as a decision to buy the hijab and the other 11 halal labels did not become a decision to buy a hijab. 3). Looking at the activities and habits of the resource person, a person's purchasing decisions on goods that have high quality or price are based on their own lifestyle. So it can be concluded that lifestyle becomes the consumer's decision in buying hijab.

**Keywords: Consumer Decision in Hijab Purchases**

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Definisi Istilah.....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	26
1. Pengertian Tren .....	26
2. Label Halal .....	28
3. Gaya Hidup .....	32

4. Keputusan Pembelian.....	35
-----------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Subjek Penelitian.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Analisis Data.....	54
F. Keabsahan Data.....	56
G. Tahap – tahap Penelitian.....	56

### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Obyek Penelitian.....	58
B. Penyajian dan Analisis Data.....	65
C. Pembahasan Temuan.....	89

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95

### **DAFTAR PUSTAKA..... 96**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian Pedoman Penelitian
3. Jurnal Penelitian
4. Dokumentasi
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Biodata Penulis

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Hal
1.1	Data jumlah indonesia berdasarkan agama .....	2
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	24



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam keseharian hijab merupakan salah satu kebutuhan yang selalu digunakan oleh kaum muslimah diseluruh penjuru dunia. Hal ini pun dijelaskan dalam agama bahwa hijab merupakan hal yang wajib digunakan, seperti Penjelasan yang telah diterangkan oleh Allah dalam SWT dalam Al-qur'an surat Al-ahzab (33) ayat 59 yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِبْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Aertinya: “Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “**Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka**“. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al Ahzab: 59)<sup>1</sup>.

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwasan nya hijab sebagai langkah antisipatif dari risiko yang mungkin menimpa istri-istri Rasulullah SAW, dan dalam ayat itupun menyatakan seruan untuk memakai hijab bagi para muslima. Dalam pemahaman masyarakat muslim hijab adalah pakaian muslimah yang kini populer disebut jilbab<sup>2</sup>.

Hijab adalah kata dalam bahasa arab yang berarti penghalang. Pada beberapa negara berbahasa Arab serta Negara-negara Barat, kata hijab lebih

<sup>1</sup> AL-qur'an surat Al-ahzab 33:59.

<sup>2</sup> Jasmani, “Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 2”, *Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih*, 2, (Juli,2013), 66.

sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim, namun dalam keilmuan Islam hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama<sup>3</sup>.

Setiap kegiatan yang dilakukan juga tidak luput dengan penggunaan hijab. Seperti, sekolah, ngaji, jalan-jalan, belanja, kekampus, dan kegiatan lainnya. Hijab menurut kamus besar Indonesia adalah “*penghalang*”. Pada beberapa Negara bahasa arab serta Negara-negara barat, kata hijab lebih sering sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim.

Diindonesia kata jilbab lebih sering digunakan dalam mengartikan pada krudung. Namun juga banyak yang menggunakan kata hijab dalam mengartikannya sebagai kerudung. Indonesia sendiri merupakan Negara dengan mayoritas agamanya adalah beragama islam. Hal ini dibuktikan dengan adanya tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama<sup>4</sup>.**

Agama	Jumlah/Total	Presentase
<b>Islam</b>	<b>182.083.594</b>	<b>87, 20%</b>
<b>Protestan</b>	12.964.795	6,21%
<b>Katholik</b>	6.941.884	3,32%
<b>Hindu</b>	4.586.754	2,20%
<b>Budha</b>	2.242.833	1,07%
<b>Total</b>	208.819.860	100,00%

Sumber: sumaran, ujang (2011:200)

<sup>3</sup> Khairun Nisa. Rudianto, "Hijab menurut al-quran dan sunnah", *Tren Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan*, 1 (Januari, 2017), 109

<sup>4</sup> Sumber: sumaran, ujang (2011:200) perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran bogor. Ghalia Indonesia.

Dilihat dari tabel di atas, presentase agama Islam adalah 87,20%. Jumlah yang cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa agama Islam adalah agama yang paling banyak di Indonesia. Sedangkan agama protestan dengan 6,21% , agama katholik 3,32%, agama hindu 2,20%, dan agama budha 1,07%. Maka wajar jika di Indonesia banyak sekali para perancang berlomba-lomba dalam membuat hijab yang dapat dikenakan oleh semua kalangan dengan menciptakan tren tersendiri.

Dengan kemajuan zaman modern saat ini, fashion menjadi salah satu yang mengalami kemajuan sangat pesat. Terutama pada hijab, semakin kesini penggunaan hijab membawa pengaruh serta perubahan pada cara penggunaan hijab baik itu pengaruh dari dalam atau luar negeri.

Banyak yang mengatakan bahwa hijab masa kini sudah mulai melupakan dasar-dasar hijab syar'i<sup>5</sup>. seperti, kain yang sekarang lebih transparan sehingga lapisan rambut juga kelihatan meskipun sudah menggunakan hijab, dan hijab yang pendek dan tidak menutup dada. Hal ini menunjukkan bahwa kaum wanita lebih mementingkan perkembangan mode agar terlihat fashionable, tidak kuno, out of date, dan ketinggalan zaman dari pada menutup auratnya dengan benar dan mengikuti cara penggunaan hijab yang sesuai dengan syariat islam<sup>6</sup>.

Tren sendiri merupakan kecenderungan, tren sosial adalah kecenderungan sosial atau kecenderungan yang timbul dari suatu gejala sosial<sup>7</sup>. Tren muncul

---

<sup>5</sup>Vitara nur el risydati, 2014. Pandangan mata tentang hijab di zaman modern (mei,2014).

<sup>6</sup>.trend hijab masa kini di mata agama islam

<sup>7</sup>G. Kartasapoetra, Dra. Hartini, Kamus Sosiologi dan Kependudukan, (Jakarta ; Bumi Aksara, 1992 ), 428.

dari sebuah fashion. Fashion adalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok<sup>8</sup>. jadi fashion itu adalah gaya yang diciptakan oleh seseorang kemudian diikuti oleh sekelompok orang sehingga menjadi sebuah tren.

Di kota jember sendiri banyak sekali toko atau pusat perbelanjaan sehingga tren yang ada akan semakin berkembang, dengan masyarakat yang semakin modern membawa pengaruh tren pada fashion yang dikenakan oleh seseorang, terutama hijab banyak brand hijab yang sudah memiliki nama besar yang juga berkembang di kota jember, seperti umama, rabbani, zoya, elzatta, mizora, dan banyak lainnya.

Dengan adanya pusat perbelanjaan yang beragam dan barand hijab ternama berjejeran dikota jember. salah satunya adalah toko umama yang menjadi salah satu toko hijab yang laris dipasaran, memiliki banyak sekali warna dan model hijab yang digunakan oleh para konsumen. maka hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen dalam pemakaian hijab dan fashion juga memiliki perkembangan pesat. Sehingga kota jember termasuk kota yang selalu mengikuti tren saat ini.

Tren hijab menjadi salah satu hal yang selalu menjadi perhatian para muslimah, dengan adanya tren hijab para muslimah dapat berpenampilah lebih modis dan *fashionable*. Namun dengan berkembangnya era modern saat ini banyak sekali hal yang harus diperhatikan oleh masyarakat muslim. Terutama dalam hal kehalalan.

---

<sup>8</sup>Dian Novita Sari, Achmad Fauzi DH, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, “the problem of the late nineteenth-century fashion jurnal”, *Pengaruh Tren Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*, vol. 60, no. 1 (Juli,2018), 83.



Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam"<sup>9</sup>. Pada era modern saat ini halal menjadi suatu hal yang sangat penting, banyak sekali perusahaan yang mencantumkan label halal pada produk yang mereka pasarkan, terutama label halal dalam makanan dan kosmetik.

Sayangnya label halal saat ini bukan hanya sebagai tanda aman untuk dikonsumsi namun juga sebagai bahan branding pada suatu produk agar laku dipasaran. Maka hal inilah yang kemudian banyak sekali para pengusaha yang berbondong-bondong memberikan label halal pada produk mereka.

Produk yang beredar dipasaran tidak semuanya memiliki label halal yang resmi. Label halal yang resmi dilakukan pengujian terlebih dahulu sebelum mencantumkan label halal. Namun, dalam kenyataannya saat ini banyak produk makanan rumahan yang mencantumkan label halal tidak resmi, hal ini juga harus diperhatikan, begitupula pada sebuah kain hijab.

Label halal dalam sebuah kain terutama pada hijab sudah mulai menjadi perhatian masyarakat, hal ini bermula pada saat brand hijab zoya mencantumkan label halal pada produknya. Brand zoya menjadi satu-satunya yang berani mencantumkan label halal pada hijabnya. Pada saat label zoya

---

<sup>9</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2011 Tentang, Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal" dalam *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, vol. 5, no. 1, (Mei, 2016), 434.

mencantumkan label halal pada produknya, brand zoya makin dikenal oleh masyarakat.

Setiap perusahaan memiliki inovasi tersendiri pada produk yang dikembangkannya, hal ini bertujuan agar produk yang dijual selalu diperhatikan dan laku dipasaran. Sebagian besar masyarakat akan menyukai adanya label halal dalam sebuah produk terutama makanan, kosemetik dan juga hijab. Namun bagaimana dengan sebuah hijab yang mempunyai label halal, apakah masyarakat jember yang mayoritas beragama islam juga melihat label halal pada sebuah hijab.

Dengan masyarakat yang mayoritas beraga islam maka seharusnya lebal halal menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh para muslim di kota jember, hal ini juga dilihat dengan banyaknya pondok pesantren di kota jember, dimana semua santriwati harus mengenakan hijab, bukan hanya itu, namun dengan banyaknya tempat pendidikan seperti universitas diseluruh kota jember yang juga memiliki murid yang Bergama islam dan selalu mengenakan hijab.

Banyaknya masyarkat yang ada di kota jember membuat pendapatan yang dimiliki berbeda-beda, aktivitas, dan kesenangan yang beragam. Namun tidak semua orang yang meiliki pendapatan yang sama memiliki gaya hidup yang sama pula, karena gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang itu berbeda-beda.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi

konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup juga diartikan sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen<sup>10</sup>.

Gaya hidup menggambarkan “*keseluruhan diri seseorang*” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup yang terlalu berlebihan terkadang membuat seseorang tidak merasa puas dengan apa yang mereka miliki saat ini, mereka akan selalu ingin memiliki barang-barang yang terbaru, pendapatan yang dimiliki seorang juga akan mengarah pada gaya hidup orang tersebut.

Gaya hidup yang dijalankan oleh seseorang juga berdasarkan kepribadiannya, kepribadian adalah sebuah identitas dalam diri yang dimiliki seseorang. Ketika gaya hidup seseorang mengarah pada hidup hemat, maka pendapatan yang dibelanjakan akan mengikuti gaya hidup yang hemat, dan begitu sebaliknya. Perubahan gaya hidup yang terjadi pada setiap generasi karena adanya perubahan lingkungan dan sosial, menjadi peluang yang sangat besar untuk para pemasar dalam menciptakan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup pasar.

Membeli hijab pada saat ini sudah menjuru pada gaya hidup seorang muslimah, ketika produksi hijab baru dipasarkan, maka mereka akan tetap membelinya, dengan model yang baru dan dengan warna yang sama. Gaya hidup dalam pembelian hijab bukanlah suatu kebutuhan yang wajib dilakukan, namun hal itu hanya menjadi hasrat yang ingin dimiliki para konsumen hijab.

---

<sup>10</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 383.

Seorang muslimah yang berhijab, pasti sudah memiliki beberapa hijab untuk dikenakan, pembelian hijab yang beragam biasanya diikuti dengan tren hijab saat ini, sehingga hijab yang dibeli dapat menunjang penampilan sesuai tren hijab saat ini.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli produk hijab berdasarkan beberapa hal yang dilakukan. Dari beberapa hal yang ingin dilihat adalah tren hijab yang saat ini sedang digemari oleh para konsumen hijab, Label halal yang biasanya menjadi penarik seorang muslimah dalam membeli produk, serta dari gaya hidup yang ada pada diri seseorang .

Dari berbagai uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bertujuan untuk memperjelas maksud dari penulis pada sebuah karya ilmiah yang terkandung dalam judul karya ilmiah tersebut, agar tidak ada kekeliruan dalam memahaminya. Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif berkaitan erat dengan rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dijadikan acuan dalam menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian harus di susun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional, yang diungkapkan dalam kalimat tanya<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Tim penyusun, pedoman penulisan karya ilmiah (jember: IAIN Jember press, 2017).

Fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti meliputi tiga macam yaitu:

1. Apakah Tren Hijab menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember?
2. Apakah label halal menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember?
3. Apakah gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian<sup>12</sup>. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah tren hijab menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember.
2. Untuk mengetahui apakah label halal menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup menjadi keputusan pembelian hijab di kota Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi

---

<sup>12</sup> Ibid., 45

dan masyarakat secara keseluruhan, kegunaan penelitian harus realistis<sup>13</sup>. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperluas pengetahuan dan wawasan bagi para pembisnis untuk mengetahui kebutuhan konsumen dalam minat membeli produk.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu bacaan teori yang akan menuntun para produsen dalam melaksanakan atau mempraktekkan usaha sesuai dengan teori yang sudah ada.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti
  - 1) Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan yang cukup besar terhadap penulis karena dengan adanya penelitian ini penulis dengan tidak sengaja belajar untuk menjadi serorang pembisnis yang mampu mengetahui keinginan konsumen dalam minat membeli suatu produk.
  - 2) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penulisan karya ilmiah dengan benar baik secara teori maupun praktik.
- b. Bagi Lembaga IAIN jember

---

<sup>13</sup>Suharto, dkk, pedoman penulisan karya ilmiah, 38.

- 1) Untuk menambah referensi bagi mahasiswa iain jember dan masiswa/I selain iain jember yang akan melakukan penelitian pada masa yang akan datang.
- 2) Penelitian ini di harapkan menambah koleksi bacaan perpustakaan IAIN Jember.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen dalam produk yang diproduksi.
- 2) Sebagai masukan bagi prusahaan dalam menanggulangi beberapa masalah yang timbul sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

## E. Definisi Istilah

Untuk mencegah kesalahpahaman istilah dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan beberapa istilah secara operasional, sebagai berikut:

### 1. Tren

fashionadalah gaya yang diterima oleh sebuah kelompok<sup>14</sup>. Fashion merupakan gaya yang diikuti suatu kelompok dari gaya seseorang sehingga menjadi fashion.

Trend adalah kecenderungan, tren sosial adalah kecenderungan sosial atau kecenderungan yang timbul dari suatu gejala sosial<sup>15</sup>.Dapat di artikan

<sup>14</sup>Dian Novita Sari, Achmad Fauzi DH, dan Lusy Deasyana Rahma Devita, “the problem of the late nineteenth-century fashion jurnal”, *Pengaruh Tren Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*, vol. 60, no. 1 (Juli,2018), 83.

bahwa trend hijab merupakan kecenderungan seseorang dalam memakai hijab dengan tujuan tertentu, yang timbul dari gejala fashion modern saat ini.

## 2. Label

Label merupakan identitas dari suatu perusahaan untuk terlihat berbeda dengan perusahaan lainnya yang memiliki produk yang sama. Label dapat berupa nama, Label, dan seluruh elemen visual lainnya, seperti gambar, tipografi, warna, dan simbol.

Label atau disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan dengan jalan apapun, pada wadah atau pengemas<sup>16</sup>.

## 3. Halal

Halal adalah sesuatu yang tidak mengandung unsur keharaman. Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam."<sup>17</sup>

<sup>15</sup>G. Kartasapoetra, Dra. Hartini, Kamus Sosiologi dan Kependudukan, (Jakarta ; Bumi Aksara, 1992 ), 428.

<sup>16</sup>Siti Muslimah, *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*, Vol. 1, No. 2, (Agustus, 2012), 87.

<sup>17</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2011 Tentang, Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal" dalam *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, vol. 5, no. 1, (Mei, 2016), 434.



#### 4. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variable lain. gaya hidup juga diartikan sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen<sup>18</sup>.

#### 5. Hijab

Hijab adalah sebuah kain yang menutupi rambut, hingga dada yang digunakan oleh wanita muslimah didunia, yang tujuan pemakaiannya untuk menjalankan perintah syariah agama.

Hijab adalah pakaian muslimah yang kini disebut dengan jilbab<sup>19</sup>.Hijab adalah kata dalam bahasa arab yang berarti penghalang.

Pada beberapa negara berbahasa Arab serta Negara-negara Barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang di gunakan oleh wanita muslim, namun dalam ke ilmuan Islam hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agam<sup>20</sup>.

#### 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah seseorang memilih suatu barang yang hendak mereka beli dengan melihat suatu hal sebelum mereka membeli barang.Keputusan pembelian konsumen adalah

<sup>18</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 383.

<sup>19</sup>Jasmani, "Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 2", *Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih*, 2, (Juli,2013), 63

<sup>20</sup>Khairun Nisa. Rudianto,"Hijab menurut al-quran dan sunnah", *Tren Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan*, 1 (Januari, 2017), 109

membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian<sup>21</sup>.

Dilihat dari definisi istilah diatas dapat disimpulkan bahwa tren merupakan kecendrungan yang timbul akibat kegiatan sosial, sedangkan halal adalah sesuatu yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Kemudian gaya hidup merupakan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Dengan begitu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul *Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijan Di Kota Jember*



---

<sup>21</sup>Pilip, Kotler dan Gary Armstrong, *Pinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, (ERLANGGA, 2008), 181.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Risqiyatul Hasanah, 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.*

Menurut hasil penelitian secara persial dan variable gaya hidup mahasiswa, memiliki nilai t hitung sebesar 0.579 dengan ignifikansi sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t table ( $0,579 < 1,986$ ), serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,564 > 0,005$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT IAIN JEMBER.<sup>22</sup>

2. Adhianti Laras Pratiwi, UIN Syarif Hidayatullah 2017, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan.*<sup>23</sup>

Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Jakarta Selatan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 konsumen hijab Zoya di Jakarta Selatan<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup>Risqiyatul Hasanah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah", (skripsi. IAIN JEMBER, 2017).

<sup>23</sup>Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan". (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2017)

<sup>24</sup>Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan", 109.

Penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif, dan Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa berdasarkan hasil uji F variabel gaya hidup, citra merek, dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Jakarta Selatan. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab.

3. Nur Khaerat Sidang, UIN Alauddin Makasar, 2016. dengan judul *Fenomena Tren Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam<sup>25</sup>)*.

Penelitian terdahulu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bersifat kualitatif deskriptif yaitu data dikumpulkan dengan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena sosial yang ada di masyarakat khususnya mahasiswi.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat dua dampak dari tren fashion hijab yang mempengaruhi keputusan pembelian hijab. Dampak positif adanya tren jilbab yang berkembang di masyarakat khususnya mahasiswi yaitu pertama, dengan berkembangnya tren fashion jilbab di masyarakat khususnya di mahasiswi yaitu semakin banyaknya muslimah yang memakai jilbab yang dulunya tidak memakai jilbab sekarang beralih memakai jilbab dan mempengaruhi tingkat konsumsi

<sup>25</sup>Nur Khaerat Sidang, "Fenomena Tren Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)". (Skripsi UIN Alauddin Makasar, Makasar 2016). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3450/1/full.pdf> (30 Maret 2019)

membeli jilbab yang tren sekarang bagi pengguna jilbab. Kedua, dengan mengikuti tren jilbab membuat orang yang mengenakannya terlihat lebih menarik dan fashionable dalam berjilbab dan terlihat tetap syar'i. Ketiga, bagi penjual bisa meningkatkan omset penjualan jilbab yang lagi tren sekarang dan bisa menjualnya secara online. Keempat, jilbab saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat apalagi di kalangan mahasiswi dan tren jilbab sudah sampai ke mancanegara.

Dampak Negatif adanya tren jilbab yang berkembang di mahasiswi yaitu Pertama, masih banyaknya mahasiswi yang mengikuti tren dalam berjilbab tapi tidak mementingkan kesyariahnya apakah cara berjilbab sudah sesuai dengan syariah Islam. Kedua, Setiap ada tren jilbab baru maka mahasiswi cenderung selalu membelinya dan tidak memikirkan berapa biaya yang harus dikeluarkan setiap membeli jilbab sehingga membuat keuangan menipis<sup>26</sup>.

Persamaan penilaian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.

4. Ismi Aziz Makrufah, IAIN Surakarta, 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura*<sup>27</sup>).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposivesampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode

<sup>26</sup>Nur Khaerat Sidang, "Fenomena Tren Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Skripsi, Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam, 2016), 68.

<sup>27</sup>Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)". (Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2017)

yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merek dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek dan label

halal terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh angka koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) sebesar 78,4%. Hal ini berarti 78,4% variasi perubahan naik turunnya keputusan pembelian disebabkan perubahan variabel citra merek dan label halal. Sedangkan sisanya 21,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian<sup>28</sup>.

5. Tengku Putri Lindung Bulan, 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh  $KP = 2,831 + 0,828LH$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka

<sup>28</sup>Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. (Skripsi, Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura, 2017)". 08.

33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan hasil  $6,881 > 1,984$ , dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang<sup>29</sup>

6. Siti Maemonah, UIN Walisongo 2017. *Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)*<sup>30</sup>. Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu merek (X1) dan labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Sampel yang diambil berjumlah 90 responden dari populasi konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah citra merek, dan labelisasi halal sama-sama berperan positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Pertama, Merek berpengaruh positif dan signifikan

<sup>29</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", (Jurnal, universitas samudra, 2016).

<sup>30</sup> Siti maemonah, "Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)", (Skripsi, UIN Wali Songo, Semarang, 2017).

terhadap keputusan pembelian. Terlihat  $(7,113) > (1,988)$  , dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (5%) yang berarti merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kedua, Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat  $(3,550) > (1,998)$  , dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  (5%) yang berarti labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya pada konsumen di outlet jilbab Zoya Pamularsih Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan labelisasi halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian<sup>31</sup>.

Dari pemaparan penelitian terdahulu dapat diketahui perbedaannya bahwa penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh label halal dalam keputusan pembelian hijab.

---

<sup>31</sup>Siti Maemonah, "Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)", (Skripsi, Universitas negeri wali songo, 2017), 90.



7. Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal, universitas brawijaya 2018. *pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim” (survey pada pelanggan produk zoya muslim di kota malang)*<sup>32</sup>.

Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan berjumlah 154 responden yang merupakan konsumen produk zoya di kota malang dengan menggunakan purposive sampling. Sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dengan peneliti adalah penilaian terdahulu juga ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap pengaruh keputusan pembelian hijab. Namun dalam penelitian terdahulu peneliti tidak mengukur pengaruh gaya hidup dan trend hijab melainkan hanya mengukur label halal dan kualitas produk.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari uji F yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>33</sup>.

<sup>32</sup>Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal, “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim” (Survey Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang), (Jurnal, Universitas Brawijaya Malang, 2018).

<sup>33</sup>Ibid., 133.

8. Azka Tafdhila, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)*<sup>34</sup>.

Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dalam peneliti skarang lebih mengarah pada label halal, trend hijab dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu meneliti tentang harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi, dan brand, hal ini sangat berbeda dari penelitian peneliti, namun memiliki persamaan dari penelitian terdahulu adalah peneliti ingin meneliti pengaruh yang ada dalam keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian terdahulu adalah harga, produk, promosi, pelayanan, lokasi, dan brand sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli buana muslim di rabbani jl.,

K. H. Ahmad Dahlan Yogyakarta<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup>Azka Tafdhila, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)". (Skripsi, UIN Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta, 2015).

<sup>35</sup>Ibid., 88.

9. Fauziah, Dr. ismail fahmi arrauf Nst, MA, fahrizal, Lc, MA. Perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut agama islam negeri langsa. 2018. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)*<sup>36</sup>.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama ingin mengetahui pengaruh label halal dalam mempengaruhi minat pembelian, sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu ingin meneliti terhadap kosmetik sedangkan peneliti ingin meneliti terhadap sebuah hijab dengan menggunakan label halal.

Dalam penelitian terdahulu bahwa pencantuman label halal berkorelasi ganda yang diperoleh sebesar 0,484 berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi dapat diketahui bahwa nilai 0,484 berada pada interval koefisien 0,40-0,599 yang berarti tingkat hubungannya termasuk dalam kategori sedang. Jadi dapat diartikan bahwa label halal memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

10. Devi indrawati., 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya*

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama ingin mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada jilbab zoya. sedangkan perbedaannya

<sup>36</sup>Fauziah, Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst, MA, Fahrizal, Lc, MA., “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa)”, (Skripsi, IAIN Langsa, 2018).

penelitian terdahulu ingin meneliti terhadap gaya hidup keseluruhan sedangkan peneliti ingin meneliti terhadap gaya hidup hedonis.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk jilbab “zoya”.

Dalam penelitian terdahulu bahwa Guna menjelaskan secara singkat penelitian terdahulu maka akan disajikan tabel mapping antara perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu**

No.	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Risqiyatul Hasanah, (2017) IAIN Jember	Sama-sama membahas gaya hidup	penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
2.	Adhianti Laras Pratiwi, (2017), UIN Syarif Hidayatullah	Sama-sama membahas gaya hidup dalam keputusan pembelian hijab	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
3.	Nur Khaerat Sidang, (2016) UIN Alauddin Makasar,	Sama-sama membahas tentang tren fashion dalam keputusan pembelian hijab	membahas tentang dampak dari adanya trenfashion
4.	Ismi Aziz Makrufah. (2017), IAIN Surakarta	Sama-sama meneliti tentang label halal	Menggunakan penelitian kuantitatif
5.	Tengku Putri Lindung Bulan, (2016)	Sama-sama meneliti tentang label halal	Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif
6.	Siti Maemonah, (2017), UIN Walisong	Sama-sama meneliti tentang label hala	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif
7.	Shilachul Alfinul	Sama-sama ingin	Penelitian terdahulu

	Alim, M. Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal, (2018) universitas brawijaya	mengetahui label halal terhadap keputusan pembelian	Menggunakan penelitian kuantitatif
8.	Azka Tafdhila, ( 2015). UIN Kalijaga Yogyakarta,	Sama-sama meneliti keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif
9.	Fauziah, Dr. ismail fahmi arrauf Nst, MA, fahrizal, Lc, MA.. (2018).	Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama ingin mengetahui label halal dalam mempengaruhi minat pembelian	perbedaannya penelitian terdahulu ingin meneliti terhadap kosmetik sedangkan peneliti ingin meneliti terhadap sebuah hijab dengan menggunakan label halal
10.	Devi indrawati.,(2015).	Persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama ingin mengetahui gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab	perbedaannya penelitian terdahulu ingin meneliti terhadap gaya hidup keseluruhan sedangkan peneliti ingin meneliti terhadap gaya hidup hedonis

Sumber: Risqiyatul Hasanah,(2017), Adhianti Laras Pratiwi (2017), Nur Khaerat Sidang (2016), Ismi Aziz Makrufah. (2017), Tengku Putri Lindung Bulan (2016), Siti Maemonah, (2017), Shilachul Alfinul Alim, M. Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhal, (2018), Azka Tafdhila, ( 2015), Fauziah, Dr. ismail fahmi arrauf Nst, MA, fahrizal, Lc, MA.(2018), Devi indrawati (2015).

Dari kajian pustaka diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang peneliti bahas tidaklah sama dari penelitian-penelitian yang terdahulu.

Dengan ini bisa dinyatakan bahwa skripsi yan peneliti tulis tidak ada pelagiasi.

## B. Kajian Teori

Teori yang digunakan oleh penulis merupakan teori yang ada di buku-buku ilmiah, yang ada pada jurnal, dan yang ada pada buku-buku karya ilmiah lainnya.

### 1. Tren Hijab

Trend adalah kecenderungan, tren sosial adalah kecenderungan sosial atau kecenderungan yang timbul dari suatu gejala sosial<sup>37</sup>. Pakaian dan fashion merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang tidak menggunakan bahasa lisan maupun tulisan, tetapi menyampaikan “pesan-pesan diam”<sup>38</sup>.

Istilah trend fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu, trend mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend fashion akan bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion, khususnya di mana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah trend fashion. Terdapat trend jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan trend masa depan, dan tren jangka pendek yang biasanya

<sup>37</sup>G. Kartasapoetra, Dra. Hartini, Kamus Sosiologi dan Kependudukan, (Jakarta ; Bumi Aksara, 1992 ), 428.

<sup>38</sup>Drs. Herman jusuf, M. Pd., “ pakaian sebagai alat komunikasi” *dalam kolase pemikiran ekonomi kreatif Indonesia*, 2018. 71.

terkait dengan musim tertentu, misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru<sup>39</sup>.

Fashion adalah bagian penting dari kondisi manusia, saya pikir tekstil dan pakaian sangat mengelilingi kita sehingga tidak mungkin untuk menghindarinya. Apakah anda menggunakan penyaring kopi untuk menyeduh kopi anda pagi ini? Melakukan untuk kertas toilet? Apakah anda mengendarai mobil untuk bekerja, apakah ia memiliki interior kulit atau kain, apakah ia memiliki ban? Apakah anda berpakaian hari ini? Apakah anda mengenakan pakaian sekarang? Jika anda berkata “ya” untuk semua pertanyaan ini maka tekstil, pakaian, dan mode adalah bagian dari kehidupan sehari-hari anda dan oleh karena itu sangat penting bagi keberadaan anda.<sup>40</sup>

*“a fashion is a style with group acceptance, before a style can be transformed into a fashion, it requires a group of people to adopt it, an opinion leader may wear a certain style of clothing that appeals to the followers in his or her social circle, but the clothing may only be described as that individual’s style until others choose to adopt the same look. Without imitation, there is no fashion”<sup>41</sup>*

Berdasarkan paragraph diatas artinya fashion adalah gaya dengan penerimaan kelompok, sebelum sebuah gaya dapat ditransformasikan menjadi fashion atau mode, hal tersebut membutuhkan sekelompok orang untuk mengadopsinya, pendapat seorang pemimpin boleh menggunakan gaya pakaian tertentu yang menarik bagi para pengikut dilingkaran sosial

<sup>39</sup>Tony Hines And Margaret Bruce, *Fashion Marketing*, (oxford:Elsevier Ltd. 2007) , 170.

<sup>40</sup>Joseph H. Hancock, II. *editor, fashion, style and popular culture*, (unite kingdom: intellect books:2013), 03.

<sup>41</sup>Celia E., *Stall meadows. Why would anyone wear that.* (unite kingdom: intellect books, 2013), 04.

nya. Tapi pakaian itu hanya dapat digambarkan sebagai gaya individual itu sampai orang lain memilih untuk mengadopsi tampilan yang sama. Tanpa imitasi, tidak ada fashion atau mode.

Terlihat dari definisi tersebut bahwa trend fashion sangat berkaitan dengan gaya yang sedang digemari, dalam siklus waktu, kepribadian seseorang, lingkungan sosial dan juga pemimpin opini. Sehingga ketika trend saat ini sudah berkembang maka trend bulan lalu adalah tren lama, atau dapat dikatakan ketinggalan jaman.

## **2. Label Halal**

### **a. Pengertian Label Halal**

Brend atau Merek juga berarti symbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Brend atau Merk biasanya terdiri dari nama, Label, dan seluruh elemen visual lainnya, seperti gambar, tipografi, warna, dan symbol. Merk juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen<sup>42</sup>.

Label yang digunakan oleh suatu perusahaan menjadi pembeda dengan perusahaan lain, dengan label yang berbeda membuat konsumen lebih mengingat produk tersebut, sehingga saat konsumen membutuhkan suatu produk konsumen akan mencari produk tersebut. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan

---

<sup>42</sup>Priyo teguh Sadono, *jurnal Re-Branding Cat Duroll Pt. Sumber Mas*, 51.



bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu<sup>43</sup>:

1) *Brand label*,

yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.<sup>44</sup>

2) *Descriptive label*,

yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan. perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3) *Grade label*,

yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Peraturan pemerintah no. 69 tahun 1999. Definisi pangan halal (pasal 1 ayat 5) adalah pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika

<sup>43</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", (Jurnal, universitas samudra, 2016), 434.

<sup>44</sup>Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, Kamus Istilah Ekonomi Edis Kedua (Jakarta:PT Bumi Aksara,2013), 32.

dan iradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama islam<sup>45</sup>.

Berikut adalah firman Allah dalam Alquran surat Al-Maidah(5):90 yang menerangkan tentang batasan konsumsi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (minuman) khamr, berjudi, (berkorman untuk) berhala, dan mengundi nasib adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan, maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung.*

Quraish shihab menjelaskan dalam tafsir al-misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai, dan darah, dan yang haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri dan orang lain, dan dampak negative lainnya. Komoditi yang halal adalah yang bukan termasuk dalam dua macam ini.<sup>46</sup>

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula aspek yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikan, karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk

<sup>45</sup>M. Tabah Rosyadi, Akhmad Mahbubi. *Optimasi Rantai Pasok Komoditas Utama Daging Halal Nasional Menuju Indonesia Sebagai Pusat Pangan Halal Dunia.*(Tangerang: Cinta Buku Media, 2015), 26.

<sup>46</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006), 14.

memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan.<sup>47</sup>

#### **b. Tujuan Pemberian Label**

Tujuan pemberian merek/brand adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan agar berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>48</sup>

#### **c. Lembaga Yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.<sup>49</sup>

Dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki label halal adalah produk yang tidak mengandung unsur bahan haram, baik itu dari bahan yang dipakai atau dalam proses pembuatannya.

<sup>47</sup>Ibid., 15.

<sup>48</sup>Ibid., 32.

<sup>49</sup>Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin. Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instans terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. Vol. 1, No. 1, (Jurnal, Desember: 2012), 38.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. gaya hidup juga diartikan sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen<sup>50</sup>.

Gaya hidup Dan kepribadian merupakan hal yang berbeda, sering sekali gaya hidup dan kepribadian dianggap memiliki arti yang sama. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya<sup>51</sup>.

Kepribadian merupakan karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya<sup>52</sup>.

Gaya hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda<sup>53</sup>. Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih

---

<sup>50</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 383.

<sup>51</sup>Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 73.

<sup>52</sup>Ibid.,57.

<sup>53</sup>Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia. 2008). 10.

produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternative dalam satu kategori jenis produk yang ada<sup>54</sup>.

#### **b. Pengukuran Gaya Hidup Konsumen**

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat di gunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik, kepribadian dan karakteristik demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Pertanyaan-pertanyaan yang biasanya digunakan mengungkapkan aktivitas (A atau *activities*), minat (I atau *interest*), dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement.

Pertanyaan aktivitas, menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibelikonsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Sedangkan pertanyaan minat menanyakan preferensi dan prioritas konsumen. Adapun pertanyaan opini menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung dilingkungan sekitar, baik yang lokal maupun yang internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Josep plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

---

<sup>54</sup>Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 73.

- 1) Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- 2) Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- 3) Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- 4) Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Dimensi secara lengkap untuk mengukur gaya hidup disajikan dalam tabel 1.

**Tabel II. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup AIO**

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>OPINI</b>	<b>DEMOGRAFI</b>
Pekerjaan	Keluarga	Mereka sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Masalah sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapat
Liburan	Komunitas	Bisnis	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Ukuran keluarga
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan	Tempat tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Ukuran kota
Olah raga	Prestasi	Budaya	Tahap daur hidup

Sumber : Willian D. Welles dan Douglass. Tigert, (1971). "Activities, Interest, opinions", journal of Advertising Research 11,pp. 27-35.

Penggunaan AIO untuk survey gaya hidup dilakukan oleh Susianto dalam survey gaya hidup remaja prambors. Instrument yang dikembangkan disajikan pada pojok manajer<sup>55</sup>.

<sup>55</sup>Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 75.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa<sup>56</sup>.

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi<sup>57</sup>.

Konsumen selalu membuat keputusan dalam setiap tindakan setiap harinya, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membelin, bagaimana dan

---

<sup>56</sup>Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia. 2008). 2.

<sup>57</sup>Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 6.

berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli<sup>58</sup>.

## **b. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya, Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi dari satu Negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan<sup>59</sup>.

Budaya dalam perilaku konsumen merupakan keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang

<sup>58</sup>Pilip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, (ERLANGGA, 2008), 158.

<sup>59</sup>Ibid. 159



dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu<sup>60</sup>.

udaya diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen budaya deidefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen<sup>61</sup>.

Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang. Contohnya pergeseran budaya terhadap kesehatan dan kebugaran yang semakin besar telah menciptakan industri raksasa untuk jasa kesehatan, kebugaran, peralatan, dan pakaian olah raga, makanan yang lebih alami, dan beragam diet<sup>62</sup>.

- b) Subbudaya, Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

<sup>60</sup>Leon schiffman, leslie lazar kanuk. Perilaku konsumen. (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2018). 356.

<sup>61</sup>Tatik suryani, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2008), 285.

<sup>62</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 159.

Subbudaya meliputi, kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis<sup>63</sup>.

- c) Kelas sosial, Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian ada penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi.<sup>64</sup>

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu herarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah<sup>65</sup>.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku, yang sama<sup>66</sup>.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

<sup>63</sup>Ibid., 159

<sup>64</sup>Tatik suryani, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2008), 263.

<sup>65</sup>Leon schiffman, leslie lazar kanuk. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2018). 329.

<sup>66</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 159.

- a) Kelompok Acuan
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

### 3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahap Siklus Hidup. Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka.
- b) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c) Kondisi Ekonomi. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk.
- d) Gaya hidup. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikolog yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.<sup>67</sup>

### 4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi. Menurut Abraham Maslow seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang. Mulai dari yang

---

<sup>67</sup>Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia. 2008). 10.

paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan aktualisasi diri.

b) Persepsi. Menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia

c) Perhatian yang selektif. Perhatian selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, di mana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.<sup>68</sup>

### **c. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku seorang konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap;

---

<sup>68</sup>Ibid. 12.

## 1) Menganalisis Keinginan Dan Kebutuhan

Menganalisis keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya<sup>69</sup>

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti, ras lapar, haus, seks timbul pada tingkat tinggi sehingga menjadi dorongan<sup>70</sup>.

Dikalangan konsumen, ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan<sup>71</sup>.

Dalam buku lain dijelaskan bahwa pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut

<sup>69</sup>Irawan Basu swastha, *menejemen pemasaran modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 120-123.

<sup>70</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 179.

<sup>71</sup>Leon schiffman, leslie lazar kanuk. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2018). 493.

untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di food court suatu pusat perbelanjaan<sup>72</sup>.

## 2) Menilai Sumber-Sumber Atau Mencari Informasi

Menilai sumber-sumber sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit<sup>73</sup>.

Ketika menilai berbagai macam alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (1) daftar, merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan (2) kriteria yang mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. Melakukan pilihan dari contoh semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan<sup>74</sup>.

<sup>72</sup>Tatik suryani, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2008), 17.

<sup>73</sup>Irawan Basu swastha, *menejemen pemasaran modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 120-123.

<sup>74</sup>Leon schiffman, leslie lazar kanuk. *Perilaku konsumen*. (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2018). 497.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)<sup>75</sup>.

Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas risiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang berisiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi<sup>76</sup>.

Setelah melalui proses mengenali keinginan dan kebutuhan, maka seorang konsumen akan membutuhkan sebuah informasi atau sumber yang memberikan pengetahuan tentang produk yang akan dibeli. Biasanya seorang konsumen akan tertarik terhadap sebuah produk apabila mendapat informasi dari konsumen lain tentang suatu produk yang akan dibeli apakah produk itu bagus atau jelek<sup>77</sup>.

---

<sup>75</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 180.

<sup>76</sup>Tatik suryani, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2008), 18.

<sup>77</sup>Irawan Basu swastha, *menejemen pemasaran modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 120-123.

### 3) Menetapkan Tujuan Pembelian

Menentukan tujuan dalam pengambilan keputusan pembelian sangat diperlukan, sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau keperluan, konsumen harus memahami kebutuhannya berdasarkan tujuan pembelian barang. Dalam menetapkan tujuan pembelian konsumen memiliki tiga hal, pertama, hanya untuk meningkatkan prestise, kedua, memenuhi kebutuhan jangka pendek, dan ketiga untuk meningkatkan pengetahuannya<sup>78</sup>.

### 4) Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise, misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya<sup>79</sup>.

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti

---

<sup>78</sup>Ibid., 120-123.

<sup>79</sup>Irawan Basu swastha, *menejemen pemasaran modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 120-123.



risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen<sup>80</sup>.

Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan<sup>81</sup>.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis, pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang mereka membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga<sup>82</sup>.

### **5) Keputusan Membeli**

Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan

<sup>80</sup>Tatik suryani, *perilaku konsumen*, (Yogyakarta : GRAHA ILMU, 2008), 18.

<sup>81</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 181..

<sup>82</sup>Ibid., 181.

menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara bayarannya.

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian . Faktor pertama adalah sikap orang lain. jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga dapat merubah niat pembelian sebagai contoh; ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai<sup>83</sup>.

#### **6) Perilaku Sesudah Membeli**

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap ke-lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan

---

<sup>83</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 181..

juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian kepada pihak lain tentang produk perusahaan<sup>84</sup>.

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam hal kepuasan yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan seorang konsumen terletak pada ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika suatu produk tidak sesuai ekspektasi, konsumen kecewa, namun jika produk memenuhi ekspektasi konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas. Semakin banyak kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan<sup>85</sup>.

IAIN JEMBER

---

<sup>84</sup>Irawan Basu swastha, *menejemen pemasaran modern* (Yogyakarta: LIBERTY, 2008), 120-123..

<sup>85</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga), 181..

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian ini digunakan karena peneliti ingin memaparkan hasil penelitiannya dengan kata-kata. Berlandaskan pada pendapat Sugiono, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkonstruksi atau menginterpretasikan kedalam bentuk makna kemudian akan menjelaskan masalah yang dikaji di lapangan.<sup>86</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah penelitian fenomenologi, yaitu jenis penelitian ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin mendeskripsikan sesuatu seperti penampilan fenomena, seperti barangnya sendiri tanpa mengandalkan praduga-praduga konseptual<sup>87</sup> dengan kata lain peneliti ingin memaparkan hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi atau fenomena yang terjadi di lapangan dengan kualitatif. Dengan kata lain penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena.<sup>88</sup>

Jenis penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui tren hijab, label halal, dan gaya hidup dalam pembeian hijab.

---

<sup>86</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung, Alfabeta, 2016), 11

<sup>87</sup>Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), 351.

<sup>88</sup>M. Djamil, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh seorang penelitian berada pada dua tempat, hal ini dilakukan sebagai pembandingan dari toko yang pertama dengan toko kedua, lokasi penelitian yang dilakukan berada di 1 daerah dan 3 tempat yaitu:

1. Toko Rabbani Jln. Raya Sultan Agung No. 37, Kepatihan Kabupaten Jember, Jawa Timur.
2. Toko Umama Scarf jl. Trunojoyo No. 83, Kauman, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember
3. Toko Toko Zoya Jl. Diponegoro, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Peneliti merakukan penelitian di Kota jember Karena terdapat banyak sekali toko hijab yang sudah memiliki pasaran yang luas, diantaranya tiga toko ini umama, rabbani dan zoya.

## C. Subyek Penelitian

Dalam pedoman karya ilmiah subjek penelitian yang dimaksudkan yaitu melaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan di filter sehingga validitasnya terjamin. Teknik pengambilan sumber data menggunakan *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel sumberdata dengan pertimbangan tertentu.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 300.

Hal ini dapat dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan dari peneliti, karena sumber data yang diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi konsumen yang telah menggunakan hijab atau menjadi konsumen hijab.

Dalam hal ini informan yang terlibat dari penelitian ini adalah

1. Konsumen yang memakai hijab dalam keseharian (pemakai hijab)
2. Konsumen yang sudah remaja keatas atau umur 17 tahun keatas
3. Konsumen yang pernah membeli hijab lebih dari 5 kali

Para informan tersebut ditentukan karena dapat memberikan informasi atau keterangan yang dibutuhkan oleh peneliti, yang semua informan memiliki peran penting dalam membantu proses penelitian ini tentang tren hijab, label halal dan gaya hidup dalam pembelian hijab.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara wawancara, penulis dapat menyimpulkan bahwa jenis data yang diperoleh adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan diskusi terfokus (*focus grup discussion – FGD*)

Bagian ini menjelaskan bagaimana peneliti akan melakukan pengumpulan data serta menjelaskan sarana atau alat yang digunakan dalam

metode pengumpulan atau (angket, wawancara, checklist, pengamatan dan sebagainya) atau alat yang digunakan dalam penelitian tersebut<sup>90</sup>.

Data merupakan hal yang sangat substansial dalam penelitian, sedangkan maksud dari metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan dalam penelitian untuk meraih data tentang gaya hidup, label halal, dan gaya hidup dalam pembalihan hijab di kota jember

Teknik atau cara yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode di antaranya:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak hanya terbatas pada orang akan tetapi, juga pada obyek-obyek alam yang lain<sup>91</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Jadi observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu pasti tentang variabel yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti menggunakan instrument penelitian yang telah teruji validitas dan

---

<sup>90</sup>Tim Penyusun, *Pedoman*, 41

<sup>91</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif R&D*, 145

reabilitasnya. Pedoman wawancara terstruktur, atau angket tertutup dapat juga digunakan sebagai pedoman untuk melakukan observasi<sup>92</sup>.

Melalui teknik observasi data yang ingin diperoleh adalah data penunjang diantaranya:

- a. Situasi lingkungan kehidupan konsumen atau informan dalam setiap harinya
  - b. Keterlibatan informan dalam penggunaan hijab apakah pemakai atau hanya sebagai pengikut tren
  - c. Keterlibatan faktor lain dalam menentukan keputusan pembalihan hijab
2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil<sup>93</sup>.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan wawancara terpimpin. Dalam pelaksanaannya, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan. Dalam hal ini peneliti hanya membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila

---

<sup>92</sup>Ibid., 146

<sup>93</sup>Sugiyono, *Metode R&D*, 137 .



peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh<sup>94</sup>.

Adapun data yang ingin diperoleh dari metode wawancara adalah:

- a. Ingin mengetahui tren hijab saat ini dalam keputusan konsumen membeli hijab
  - b. Ingin mengetahui label halal dalam keputusan konsumen membeli hijab
  - c. Ingin mengetahui gaya hidup dalam keputusan konsumen membeli hijab
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumen dapat berupa catatan, buku teks, jurnal, makalah, surat, notulen rapat dan sebagainya. Dokumen dapat diartikan juga sebagai catatan peristiwa penting yang sudah terjadi<sup>95</sup>. Adapun tujuan dari dokumentasi pada penelitian ini untuk mendapatkan foto-foto dan data-data yang berbentuk dokumentasi.

Pengumpulan dokumen ini dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang di peroleh dengan melakukan wawancara mendalam.

Adapun data yang diperoleh dari bahan dokumentasi adalah:

- a. Visi dan misi dari took
- b. Sejarah singkat berdirinya toko

<sup>94</sup>Ibid., 138.

<sup>95</sup>Djamal, *Paradigm Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 86.

- c. Dekomentasi yang relevan dari berbagai sumber yang diakui validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting serta membuat suatu kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Tujuan dari analisis data dalam penelitian ini adalah membatasi dan menyempitkan penemuan-penemuan hingga suatu data yang teratur, tersusun, dan mempunyai makna. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dalam bentuk laporan atau uraian deskriptif dengan menjelaskan atau melaporkan apa adanya, mengklarifikasi dan menuangkan dalam bentuk kata-kata yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan bertujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam menentukan analisis data, metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman.<sup>96</sup> Yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Hal ini digunakan karena proses menganalisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data.

1. *Data reduction* (reduksi data). Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduktif akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. *Data display* (penyajian data). Setelah data reduksi maka selanjutnya mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dala bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.
3. *Conclusion/verification* (kesimpulan). Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keisimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

---

<sup>96</sup>Sugiyono, *Metode R&D*, 246.

## F. Teknik Keabsahan Data

Pada bagian ini menjelaskan tentang bagaimana usaha-usaha yang di lakukan oleh peneliti untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian. Pengujian keabsahan data ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dengan kenyataan yang sedang diteliti.

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber..<sup>97</sup>

## G. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Adapun tahap-tahap penelitian secara umum yaitu terdiri dari tiga tahap. Tiga tahap tersebut meliputi tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan terdiri dari tujuh bagian yakni meliputi:

#### a. Menyusun rencana penelitian

---

<sup>97</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 274.

- b. Memilih lapangan penelitian
  - c. Mengurus perizinan
  - d. Menjajaki dan menilai lapangan
  - e. Memilih dan memanfaatkan informan
  - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian
  - g. Etika penelitian
2. Tahap pekerjaan lapangan
- Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:
- a. Memahami latar penelitian
  - b. Memasuki lapangan
  - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data Berperan serta sambil mengumpulkan data
3. Tahap pasca penelitian
- a. Menganalisa data yang di peroleh
  - b. Mengurus perizinan selesai penelitian

IAIN JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Obyek Penelitian

###### a. Sejarah toko umama scarf

###### 1) Sejarah

Umama scarf merupakan brand hijab yang memiliki komitmen untuk menjadikan wanita muslimah Indonesia memiliki karakteristik dalam berbusana muslim sesuai dengan tuntunan syariat islam dan memberikan inspirasi bagi wanita muslim lainnya.<sup>98</sup>

Umama berawal dari toko grosiran yang bertempat di Bandung pasar baru, kemudian buka toko di Baltos, dan di Jakarta. Bermula menjual hijab polos dan merambah ke model hijab lainnya. Dari banyaknya pertanyaan konsumen tempat toko maka umama membuka gallery umama sebagai tempat pelayanan konsumen yang ingin membeli hijabnya secara ecer, gallery umama juga sudah berdiri diberbagai kota-kota besar termasuk Jember.<sup>99</sup>

###### 2) Visi dan misi toko umama scarf

We lead the fashion, menjadi brand no. 1 di Dunia

<sup>98</sup> <https://www.umamascarf.com/pages/about-us>

<sup>99</sup> Syahrudin A. Musthofa, wawancara (ketua leader umama gallery jember). 26 januari 2020.

## b. Sejarah Toko Rabbani

### 1) Sejarah

Rabbani didirikan oleh Amry Gunawan bersama dengan istrinya Nia kurnia pada tahun 1994 dibawah bendera CV Rabbani Asyisa. Army bersama istrinya membuka usaha jilbab setelah berhenti dari menjual buku. Dengan bekekal keahlian istrinya dalam bidang menjahit dan desain army mulai membuka bisnis hijab atau kerudung, ketika itu peluang bisnis jilbab di Bandung masih sangat besar ditambah lagi terjadi pelarangan jilbab di sekolah-sekolah yang membuat army berpikir bahwa jika ada pelarangan biasanya membuat jilbab menjadi semakin diminati.

Awal mula Usaha jilbab yang digeluti oleh Army dan istrinya tidak berjalan dengan baik. Ketika itu army memiliki karyawan sebanyak 30 orang dibisnis sebelumnya. Peralihan bisnis dari berjualan buku ke bisnis jilbab membuat karyawannya memilih untuk mundur karena tidak siap dengan peralihan tersebut. Namun di hari yang sama, Army mendapatkan 30 karyawan baru ketika itu.

Naluri bisnis Army Gunawan sangat tepat. Permintaan akan kerudung atau jilbab meningkat sangat pesat di Bandung ketika itu. sebagai inovasi produknya, di tahun 2000 Army kemudian menciptakan model krudung instan yang terbuat dari bahan kaos. Selanjutnya pada tahun 2003, Army mengeluarkan produk krudung

atau jilbab kreasi. Ide tersebut ia dapat ketika berkunjung ke tanah suci.

Army Gunawan terus berkreasi menciptakan model-model kerudung atau jilbab yang baru. Inovasinya ini membuat banyak konsumen sangat menyukai produknya. Sekitar 90% produknya adalah kerudung atau jilbab, selebihnya adalah produk lain seperti gamis dan perlengkapan muslimah lainnya.

Outlet pertama Rabbani berdiri dikawasan sekeloa, Bandung menembangunan yang berukuran yang luasnya 2x3 meter. Nama Rabbani berasal dari Al Qur'an surat Al Imran ayat 79 yang berarti para pengabd Allah yang mau mengerjakan dan diajarkan kitaballah. Alamat pabrik Rabbani semua berada di Bandung. Rabbani memiliki 4 pabrik yang memproduksi kerudung dan jilba. Setiap pabrik mampu memproduksi 10 ribu kerudung atau jilbab perharinya. Tidak mengherankan bila Rabbani pantas disebut sebagai produsen kerudung terbesar di Indonesia ataupun Asia.

Dalam struktur organisasi Rabbani, H. Amrt Gunawan lebih berfokus dibidang marketing dan SDM, sementara istrinya Hj. Nia Kurnia sebagai direktur Rabbani mengurus bidang produksi serta keuangan perusahaan. Dalam menjalankan perusahaannya Amry dan istrinya lebih banyak menenamkan nilai-nilai islami dalam



manajemen perusahaannya yang disebutnya sebagai manajemen jihad.

Hingga saat ini rabbani memiliki ribuan ratusan karyawan dengan outlate yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia termasuk di Malaysia. Dijuluki sebagai Professor kerudung Indonesia., omset Rabbani pun mencapai ratusan milyar. Untuk memperluas pangsa pasarnya, rabbani bekerja sama dengan para agen-agen yang membantu memasarkan produknya<sup>100</sup>.

2) Visi dan misi toko Rabbani

a) Visi

(1) Berjumpa dengan Allah di surga firdaus

(2) Membangun peradaban kerudung duni 2020

(3) Be a profesional mujahid

(4) Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di  
Dunia Tahun 2020

b) Misi

Menshibghoh Fashion Dunia dengan Syariah

c. Sejarah toko zoya

1) Sejarah

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam  
berbusana hijab yang fashionable

<sup>100</sup> Wink, 2018, biografi dan dan profil Army Gunawan-Kisah sukses pendiri rabbani  
<http://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-amry-gunawan-kisah-sukses-pendir-rabbani/>

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai *alternative* bagi busana muslim berkualitas dan up to date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari shafco enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung Indonesia.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa india memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Zoya 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 menggagas hijab halal, zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas.<sup>101</sup>

<sup>101</sup><http://www.zoya.co.id/pages/about-us>

2) Visi dan misi toko zoya

a) Visi dan Misi

(1) Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru

(2) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish

(3) Menyediakan solusi bagi kecantikan para wanita muslimah

**2. Letak Geografis Obyek Penelitian**

a. Letak geografis toko umama scarf

Toko Umama Scarf jl. Trunojoyo No. 83, Kauman, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember

b. Letak geografis toko rabbani

Toko Rabbani Jln. Raya Sultan Agung No. 56, Tambaan, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

c. Letak geografis toko zoya

Toko Toko Zoya Jl. Diponegoro, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur

**3. Beberapa model hijab yang laku dipasaran**

Berikut ini adalah berbagai macam model hijab yang sering laku di pasaran:

a. Segi empat

b. Segi empat isntan

c. Pashmina

d. Pashmina instan

e. Slobokan

#### 4. Macam-macam kain yang ada dipasaran

Berikut ini adalah berbagai macam kain yang ada di toko hijab

- a. Kain rawis
- b. Kain cornskin
- c. Kain satin
- d. Kain kaos

#### 5. Beberapa brand hijab di kota jember

- a. Umama
- b. Rabbani
- c. Zoya
- d. Elzatta
- e. Mizoya

#### 6. Macam-macam pusat perbelanjaan di kota jember

Adapun beberapa tempat yang ditangi oleh masyarakat untuk berbelanja, karena menjual berbagai macam kebutuhan terutama dalam hal penampilan atau fashion:

- a. Lippo mall plaza,

menjual berbagai macam produk dari makanan, kosmetik, alat transportasi, alat elektronik, bahkan busana dan hijab.

- b. Transmart

Menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari salah satunya ada:

makanan, transportasi, elektronik, sampai busana dan hijab

c. Roxi squer

Menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari salah satunya ada: makanan, transportasi, elektronik, sampai busana dan hijab

d. Nicco

Menjual berbagai macam busana dan hijab, berbagai macam makanan juga.

e. Jadi

Menjual berbagai macam kebutuhan fashion terutama hijab

f. Pasar tanjung

Menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan busana fashion dan hijab.

## B. Penyajian Data Dan Analisis Data

Setelah melalui berbagai proses penelitian data dilapangan berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka akan dipaparkan tiga macam data yaitu data observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah itu data-data tersebut akan dianalisis secara mendalam dan kritis dengan harapan dapat memperoleh data yang akurat dan disesuaikan dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan pada rumusan masalah.

Adapun dalam penelitian ini peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang pengaruh Tren hijab, Label halal, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian hijab di kota jember. Berikut data yang dihasilkan berdasarkan observasi di lapangan:

## 1. Trend hijab terhadap keputusan konsumen dalam pembelian hijab di kota Jember

Trend merupakan gaya yang dimiliki seseorang dan diambil atau diikuti oleh suatu kelompok. Fashion menjadi salah satu penentu suatu tren, semakin banyak yang mengadopsi fashion dan menerapkannya maka dari suatu fashion akan menjadi sebuah tren.

Trend menjadi suatu yang sangat penting bagi seseorang dalam membeli suatu produk, terutama produk busana dan hijab. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mahbubah salah satu konsumen pengguna hijab zoya, umama, dan rabbani. Bahwa bagaimanakah pengaruh trend terhadap keputusan pembelian.

“tren bagi saya itu sangat penting. Saya klo beli jilbab mesti cari Yang model baru, motif dan warna yang baru. Orang itu pasti mau terlihat modis, kalo beli gak sesuai tren kan kelihatan cupu.”<sup>102</sup>

Berdasarkan pernyataan yang dikatakan konsumen diatas, model dan warna merupakan bagian dari penentuan dalam pembelian, sebuah tren juga dapat dilihat dari warna dan model yang sedang diminati oleh banyak orang. Seperti halnya saat tren model hijab bunga, atau motif bunga dengan warna yang cerah, adapula trend hijab dengan model abstrak dengan menggunakan warna pastel. Semua tren akan diminati oleh para konsumen sesuai masa nya. Tren dapat berubah dengan cepat, sehingga banyak sekali tren model dan warna yang terbaru yang dipilih para

<sup>102</sup>Mahbubah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

konsumen, sehingga tidak jarang para konsumen akan membeli hijab hingga 3 kali dalam sebulan.

Nur Hasanah konsumen hijab umama dan zoya juga mengatakan:

“Dimana-mana tren itu penting, apalagi dalam membeli produk pasti melihat trend skarang, kalo trend skarang memakai hijab cornskin saya ya beli hijab cornskin, kalo lagi tren hijab rawis saya ya beli rawis, perusahaan kalo mau buat hijab pasti ya liat trend skarang, makanya tren itu penting bagi saya saat membeli hijab.”<sup>103</sup>

Sebuah tren sangatlah penting bagi konsumen, tren yang sedang berkembang menjadi penentu bagi konsumen dalam membeli sebuah hijab. Menurut konsumen Nur Hasanah dalam membeli hijab tren adalah hal yang sangat mempengaruhi nya dalam menentukan sebuah model. Salah satunya tren hijab cornskin yang sedang digemari oleh konsumen akhir-akhir ini.

Mutasania konsumen hijab juga berkata:

“saya pasti melihat tren, tren itu penting, buktinya saya selalu membeli hijab yang lagi digemari para muslimah. model dan motif hijab yang saya beli juga berbeda setiap bulannya. Sesuai tren skarang”<sup>104</sup>.

Menurut konsumen mutasania, sebuah tren saat ini adalah penentu dalam saat pembelian hijab. Dengan melihat tren saat ini, memudahkannya memilih model dan motif yang akan ia pilih. Sebuah gaya yang banyak di gemari oleh para konsumen akan menjadi tren yang akan diikuti oleh konsumen-konsumen lainnya.

Siti Nur Aisyah sebagai konsumen

<sup>103</sup> Nur Hasanah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>104</sup> Mutasania, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

“klo tren pribadi gak terlalu penting, karena aku selalu mencari hijab yang nyaman saat aku pakai, saya sendiri sudah memiliki hijab umama lebih dari 5, bukan hanya itu saya juga menjual hijab umama, dan laris dipasaran.”<sup>105</sup>

Berbeda dengan pernyataan lainnya, Berdasarkan pernyataan Nur Aisyah di atas ia berpendapat bahwa tren yang sedang digemari oleh konsumen tidak menjadi sebuah penentu dalam memilih sebuah hijab yang akan dibeli, karena menurutnya hijab yang nyaman dipakai lebih penting, dari pada tren hijab yang sedang di gemari namun tidak nyaman dipakai.

Risqiyana sebagai penjual online hijab umama mengatakan :

“saya punya hijab 5 umama, dan bahannya memang enak dipakai. Klo tren hijab Itu sangat berpengaruh, kalo kita menjual tidak sesuai trend masa kini maka kita tidak laku jualannya.”<sup>106</sup>

Sedangkan menurut pernyataan dari Risqiyana, menurutnya, trend menjadi sebuah hal pokok yang harus diperhatikan dalam pembalian hijab, selain menjadi konsumen hijab umama, dia juga menjadi distributor yang menjual hijab umama, sehingga dalam penjualan seorang penjual juga akan melihat dari tren yang sedang berkembang saat ini, dengan melihat tren maka penjual akan mengetahui minat para konsumen, sehingga akan lebih mudah dalam penjualan.

Seorang konsumen hijab akan selalu mengikuti perkembangan zaman, setiap hari atau setiap sebulan sekali tren hijab selalu berubah dan berkembang, tidak jarang jika konsumen hijab selalu membeli hijab sesuai tren yang ada. beberapa konsumen dalam sebulan dapat membeli hijab 3

<sup>105</sup> Siti Nur Aisyah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>106</sup> Risqiyana, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019



kali, jika dalam setahun maka akan membeli 36 buah hijab, hal ini juga membuktikan bahwa tren sangat penting dalam keputusan pembelian. Seperti yang telah dikatakan oleh Mahbubah konsumen hijab zoya, rabbani dan umama.

“Kalo saya sering beli hijab, saya orangnya bosanan, dan suka shopping, pokok sering beli hijab, sebulan saya bisa beli 3 hijab, kalo beli hijab caranya model baru yang lagi tren skarang, kadang juga saya kehabisan stok model baru, dan cari model baru di toko yang lain.”<sup>107</sup>

Tambahan pernyataan yang dikatakan oleh mahbubah sebagai konsumen hijab, dalam membeli hijab adalah hal yang sudah biasa, dalam satu bulan ia bisa membeli 3 kali hujab dengan model, motif yang berbeda. Dengan berubahnya tren yang berkembang mambuatnya ingin membeli hijab dengan otif terbaru dan berbeda. Sehingga dapat disimpulkan dari pernyataannya bahwa trend menurutnya adalah hal yang sangat penting dalam pembelian.

Siti nurhasanah juga mengatakan :

“saya membeli hijab itu tergantung mood, sebulan bisa 15 buah hijab, kadang sebulan juga satu buah. Kalo dibulatkan pertahun saya bisa beli 50 buah hijab setiap tahun. Krudung yang saya beli selalu model baru, jika tidak cocok model atau warna saya kasihkan adek atau saudara.”<sup>108</sup>

Nur hasanah selalu membeli hijab dengan mode yang baru, dalam sebulan dia bisa membeli hijab sebanyak 15 buah, jika saat membeli hijab tidak sesuai dengan keinginannya maka dia akan memberikan hijab itu pada orang lain

<sup>107</sup> Mahbubah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>108</sup> Siti Nur hasanah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

Pernyataan siti rofikoh dalam survey sebagai konsumen umama mengatakan<sup>109</sup>:

“saya menyukai hijab umama karena nyaman dipakai dan mudah dipakai, sehingga saya mempunyai 20 lebih hijab umama. Saya membeli hijab biasanya karena membutuhkan macam-macam warna hijab untuk menunjang penampilan.

Dalam sebulan saya bisa membeli 2-3, membeli hijab dengan merek yang sama karena nyaman dipakai, tren tidak terlalu saya perhatikan yang penting hijab yang saya beli sesuai warna dan model yang saya butuhkan. Dalam berhijab saya juga memiliki panutan dalam berhijab, sehingga fashion menjadi hal yang penting bagi saya”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsmuen rofikoh adalah seorang muslimah yang selalu memkai hijab setiap hari. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan di atas ia mengatakan bahwa ia memiliki seorang panutan dalam berhijab, hal ini meyakini bahwa tren hijab juga menjadi keputusan pembelian dalam pembelian hijab, namun hal ini juga tidak sesuai dengan pernyataanya yang mengatakan bahwa menurutnya tren hijab tidak menjadi keputusan membeli hijab. Dari kedua pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa tren hijab menjadi keputusannya membeli hijab namun tidak begitu besar .

Pernyataan azmiatul abadiyah dalam survey sebagai konsumen rabbani, umama,dan zoya mengatakan<sup>110</sup>:

“Saya suka umama itu bahannya lembut dan gampang dibentuk diwajah, saya sudah memiliki 1 buah rabbani, 1 buah zoya, dan umama ada 3 lebih sepertinya, biasanya aku beli itu untuk mencocokkan dengan style pakaian. Untuk style fashion saya mencontoh dari gaya orang lain, dan memilih fashion style sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, misalnya kekampus cara

<sup>109</sup> Siti rofikoh *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

<sup>110</sup> Azmiatul abadiyah, *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

berhijabnya sederhana, sedangkan keacara penting hijabnya lumayan bergaya, iya kadang, karena saya membeli hijab karena ada butuhnya saja dan asal cocok saja dan yang pasti enak dipakai. Saya juga juga suka memakai hijab dengan mode pashmina, dan trend saat ini segi empat dengan model hijab simple”.

Dari jawaban yang telah disampaikan oleh konsumen azmi dapat disimpulkan bahwa trend hijab tidak menjadi keputusan dalam pembelian hijab, dengan memiliki seorang panutan dalam fashion membuatnya selalu tampil dengan gaya terkini.

Nuril juga memberikan jawaban tentang bagaimana pengaruh tren dalam mempengaruhi ia dalam membeli hijab,

“gak terlalu berpengaruh she kalok aku. Cuman kadang kalok bagus aja belinya kalok tren pas menurutku gak bagus aku gak pengen fak, kalo aku cuman suka segi empat gitu soalnya biar kelihatan radak tirus, segi empat radak panjang-panjang gitu aku suka fak, meskipun berpengaruh juga gak banyak palingan 25% nya ke aku, aku punya hijab umama lumayan banyak, lebih dari lima, untuk wisuda ku kemarin ae aku beli segi empat umama”.<sup>111</sup>

Dari pernyataannya di atas dapat disimpulkan bahwa tren hijab tidak menjadi keputusannya dalam membeli hijab. Karena dia hanya membeli hijab dengan menyesuaikan penampilannya, konsumen nuril juga menyukai segi empat agar wajahnya terlihat tirus.

Tambahan pernyataan dari dinda dwi putri risky<sup>112</sup>:

“saya memiliki hijab rabbani ada 4, kalo gak lebih. saya mengikuti trend hijab sedikit-sedikit mbk, ngikut modelnya, menutup dada apa enggak, kalo rabbani pastikan menutup dada dan tidak terawang, jadi pilih-pilih dulu, kalo pashmina gitu jarang, soalnya harus nyari baju yang pas biar gak keliatan auratnya.”

<sup>111</sup>Nuril Hidayati, *Wawancara*, Jember 26 Oktober 2019

<sup>112</sup>Dinda Dwi Putri Risky, *Wawancara*, Jember 29 Oktober 2019

Melihat jawaban dari pernyataan dinda dapat disimpulkan bahwa ia adalah konsumen hijab rabbani, dan sudah memiliki hijab rabbani lebih dari empat, menurutnya hijab yang ia suka adalah hijab yang menutup dada dan tidak terawang. Ia jarang menggunakan mode hijab pashmina, karena jarang dapat menutup dada.

Tambahan pertanyaan dari devi wahyu eka safitri<sup>113</sup>:

“saya punya hijab rabbani lebih dari 6, lupa mbk. Kelebihan produk rabbani itu kainnya adem, gak panas, selain itu kainnya tebal, gak nerawang, nyaman dipakai, meskipun kadang modelnya kayak anak kecil (model yang innova) tapi tetep bagus dipakai orang dewasa. Jaitannya itu rapi kalo yang segi empat itu kainnya kalok kenak jarum pentul gak gampang brudul. Saya sendiri tidak memiliki panutan dalam berhijab, soalnya dari saya sendiri itu, gak seneng yang hijab yang aneh-aneh gitu mbk, kek yang dibulet-buletin atau apalah gitu, pokoknya, jadi kalok mau berhijab ya yang biasah gitu, kalok pashmina rabbani, cukup make dua jarum pentul, kalok yang segi empat sama juga sih. saya suka mengikuti tren dulu pas sekolah, sekarang enggak mbk, pakai seadanya aja.

Jadi menurut konsumen itu, produk rabbani memiliki bahan yang bagus dan nyaman dipakai sehingga dia berulang kali membeli kerudung rabbani. Membeli hijab dengan mengikuti tren juga sudah jarang dia lakukan, dia membeli hijab mengikuti tren pada saat masa sekolah. Dia sendiri tidak menyukai memakai hijab dengan model-model yang berlebihan atau ribet.

Tambahan pernyataan dari ibu Nurul Widyawati, dari beberapa pertanyaan yang diberikan<sup>114</sup>:

“saya memiliki hijab zoya, rabbani dan elzatta itu seimbang jumlahnya, jika umama hanya beberapa. Jumlah hijab yang saya

<sup>113</sup> Devi Wahyu Eka Safitri, *Wawancara*, Jember 31 Oktober 2019

<sup>114</sup> Nurul widyawati islami rahayu, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

miliki jumlahnya lebih dari 10 setiap mereknya. Jika rabbani ibu keseringan beli yang langsung pakai atau slobaan, karena kalo rabbani itu modelnya macem-macem, ukuran macem-macem. Kalo hijab segi tiga kebanyakan zoya, elzatta dan umama. Karena modelnya bervariasi, dan warna motifnya juga lebih bervariasi, kalo umama pilihan terakhir setelah di zoya dan elzatta tidak ada. Saya tidak memiliki panutan dalam bergaya, karena saya percaya pada diri sendiri, yang penting nyaman dipakai, jadi saya tidak melihat tren saat ini pokok saya suka ya saya beli”.

Ibu Nurul Widyawati merupakan konsumen produk zoya, rabbani, dan umama. Namun dari sekian banyak hijab yang dimiliki beliau lebih banyak memiliki hijab zoya dan rabbani, jumlahnya lebih dari sepuluh hijab. Ibu nurul menyukai hijab slobokan jika membeli pada brand rabbani, sedangkan hijab segi tiga beliau sering membeli pada brand zoya dan umama, selain bahan yang bagus dan nyaman, motif juga menjadi alasan beliau menyukai produk zoya.

Tambahan pernyataan dari ibu Nikmatul Masruroh selaku konsumen setia hijab zoya<sup>115</sup>:

“saya memiliki hijab zoyo lebih dari 50 hijab, dan saya sudah memakai hijab zoya sejak saya kuliah. Banyak hijab yang sudah saya berikan pada orang lain karena modelnya tidak cocok sama saya. saya suka hijab zoya karena nyaman, tidak transparan dan menutup aurat, hijab skarang lebih tipis dan lebar, dan hanya zoya yang berani membuat lebal halal. meskipun awalnya ada masalah. Saya tidak mengikuti trend hijab hanya saja terkadang saya ingin memiliki satu saja model hijab yang lagi tren, dan saya lebih suka hijab segi 4 meskipun lagi tren pashmina dll”.

Kesimpulannya dalah ibu Nikmah adalah konsumen zoya yang sudah lama mencintai produk zoya, sejak beliau masih kuliah beliau menggunakan hijab zoya, beliau memiliki hiab zoya lebih dari 50, namun sudah banyak hijab yang di berikan oleh orang lain. beliau menyukai hijab

<sup>115</sup> Nikmatul Masruroh, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

segi 4 meskipun ada model hijab pashmina dll beliau tetap menyukai hijab segi empat.

Tambahan menurut ibu Retna tentang tren hijab<sup>116</sup>:

“saya memiliki hijab zoya lebih dari 10, harga hijab zoya terjangkau, ada kartu member, motif pilihan banyak, bahan dingin klo dipakai. Saya tidak mengikuti tren hijab, saya membeli hijab sesuai kebutuhan yang saya ingin yang sesuai dengan penunjang penampilan saya “.

Menurut ibu Retna beliau tidak mengikuti tren dalam berhijab, beliau selalu membeli hijab yang sesuai dengan kebutuhannya, beliau menggunakan hijab dengan model dan sesuai kenyamanannya.

Tambahan pernyataan dari ibu Sri Lum’ah Sa’adah, beliau mengatakan<sup>117</sup>:

“saya menjadi pengguna hujab zoya sejak tahun 2010 an jadi berapa banyak hijab zoya yang saya punya tidak terhitung, saya menyukai hijab zoya karena banyak motifnya, jika kain sama saja dengan yang lainnya. Saya sendiri membeli hijab zoya karena kebutuhan bukan karena tren, kadang model lama pun saya beli, kalo itu nyaman dan sesuai yang saya butuhkan”.

Menurut ibu Sri, trend hijab tidak menjadi keputusan dalam membeli hijab, karena dia juga membeli model lama asalkan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa dari 14 konsumen yang diwawancarai ada 4 (empat) orang yang mengatakan bahwa keputusan mereka membeli hijab karena melihat tren, dan 10 konsumen lainnya menyatakan bahwa keputusan mereka membeli

<sup>116</sup>Renta anggitaningsih, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

<sup>117</sup>Sri Lum’ah Sa’adah, *Wawancara*, 25 November 2019

hijab bukan karena melihat tren. Jadi dapat disimpulkan bahwa tren tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab.

## **2. Label halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian hijab di kota Jember**

Label halal merupakan. Label halal sendiri sering digunakan pada brand makanan dan minuman, dengan adanya label halal maka makanan dan minuman bisa dikonsumsi oleh kaum muslim, jika dalam suatu kemasan tidak memiliki label halal kepercayaan masyarakat akan semakin berkurang.

Label halal menjadi branding yang sangat besar terhadap brand makanan dan minuman, jika terdapat label halal dalam suatu kemasan makanan dan minuman hal ini dapat menambah kepercayaan dan menarik minat konsumen untuk membelinya.

Namun jika label halal berada pada suatu produk busana menurut wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa label halal tidak menjadi keputusan konsumen untuk membeli hijab. Sebagaimana yang dikatakan oleh beberapa konsumen yang memakai hijab, salah satunya mahbubah sebagai konsumen hijab zoya, umama, dan rabbani, tentang bagaimana label halal terhadap keputusan pembelian hijab.

“saya orangnya kan suka shopping, kalo ada yang bagus, dan cocok saya beli, kalo ada label halalnya atau tidak sama aja, pokok saya suka sama model dan warnanya. Jadi label halal menurut saya tidak penting, yang penting itu ya tren itu tadi”<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup>Mahbubah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa menurut mahbubah label halal tidak menjadi keputusannya dalam membeli hijab.

Karena yang dilihat saat ia membeli hijab adalah model dan warna.

Nur hasanah juga mengatakan:

“label halal itu gak penting, yang penting itu model dan warnanya, kalo saya suka ya saya beli, apalagi kalo lagi tren pasti saya beli, namanya juga kain jadi gak perlu label halal, yang harus ada label halalnya itu ya perusahaan makanan dan hewan, kalo label halal dibusana atau hijab mau dilihat dari mananya, wong semuanya kan sama, klo gak suci ya bisa di cuci biar bersih. Pokok klo saya itu gk masuk perut gak perlu label halal.”<sup>119</sup>

Nur hasanah juga mengatakan bahwa label halal tidak penting dalam sebuah hijab, yang perlu menggunakan label halal adalah makanan dan minuman.

Mutasania juga mengatakan:

“gak perlu ada label halal jika di hijab, yang penting itu ya tren tadi, saya kalo beli krudung ya gk pernah Tanya juga ada label halal atau enggak, soale ya gak perlu ada label halal kalo kain. Kecuali makanan, minuman dan kosmetik, jadi label halal di hijab itu gak penting.”<sup>120</sup>

Berdasarkan pernyataan dari mutasania ia juga sependapat mengatakan bahwa label halal tidak menjadi keputusan terhadap pembelian hijab. Karena dalam setiap toko yang menjual jarang sekali yang menggunakan label halal, seperti pernyataan yang telah disampaikan informan sebelumnya, bahwa yang wajib dan harus ada label halal adalah makanan dan minuman.

---

<sup>119</sup> Nur Hasanah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>120</sup> Mutasania, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019



Siti nur aisyah juga mengatakan<sup>121</sup>:

“gak penting klo hijab, yang penting suci, kalo makanan ada label halalnya ya penting”

Berdasarkan pernyataan diatas, informan mengatakan bahwa label halal tidak menjadi menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab . Hijab tidak perlu adanya label halal, yang penting kolo sudah dicuci kainnya pasti suci. Jadi yang perlu ada label halal adalah makanan dan minuman, pernyataan ini sama dengan pernyataan sebelumnya.

Risqiyana mengatakan:

“gak perlu lah adanya label halal, saya kalo jualan konsumen yang beli gk pernah bertanya halal apa enggak, pokok modelnya lagi tren saat ini dan warnanya sesuai mereka juga mau beli, jadi saya juga kalo beli gak pernah liat tokonya ada label halal apa enggaknya, pokok yang saya cari ada modelnya ya saya beli.”<sup>122</sup>

Tidk jauh berbeda dengan pernyataan yang katakana oleh informan ke lima, ia juga mengatakan bahwa label halal tidak menjadi keputusan konsumen terhadap keputusannya dalam membeli sebuah hijab. Kemudian, selain dia menjadi konsumen hijab, ia juga menjadi penjual hijab. Semua konsumen yang membeli hijab terhadapnya tidak pernah menanyakan apakah hijab yang ia jual memiliki label halal atau tidak.

Sehingga label halal tidsk penting dalam pembelian hijab..

Menurut rofikoh dalam pertanyaan menyatakan<sup>123</sup>:

“label halal ya baik jika ada pada hijab, namun saya kurang faham pentingnya label halal pada hijab, karena ya biasanya hanya makanan saja yang harus pakai label halal. Kalo aku sih tergantung keperluan belinya,meskipun ada label halal kalo gak cocok ya gak

<sup>121</sup> Siti Nur Aisyah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>122</sup> Risqiyana, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>123</sup> Siti Rofikoh, *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

aku beli. Kalo untuk kepentingan ya penting, jika mengguakan bahan yang dilarang pasti juga tidak nyaman. Tapi, dengan adanya label halal tidak terlalu berpengaruh, toh juga masih banyak hijab lain yang bahannya udah memnag bagus.”

Melihat dari jawaban yang diberikan oleh konsumen rofiqoh dapat disimpulkan bahwa membeli hijab ketika ia sedang membutuhkan, ada atau tidak adanya label halal tidak masalah asalkan yang ia butuhkan ada. Namun ia juga menjawab bahwa label halal juga penting dalam sebuah hijab, jika bahannya terlarang maka juga tidak akan nyaman dipakai. Dari dua jawaban itu juga membuktikan bahwa label halal tidak menjadi keputusan baginya dalam membeli hijab.

Azmiatul abdiyah juga memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan berikut ini<sup>124</sup>:

“ hijab dengan label halal biasa saja karena halal itu sebuah bisnis pasti mempunyai trik sendiri untuk membuat konsumen tertarik, sehingga saya membeli hijab bukan karena ada label halalnya, dan karena tidak ada kaitannya halal dengan segala jenis hijab. Sedangkan halal hanya berkaitan dengan makanan. Label halal tidak penting sama sekali pada sebuah kain karena tidak ada sangkut pautnya sama sekali. Label halal juga berpengaruh bagi saya, tidak ada perbedaan antara label halal dan bukan dalam sebuah kain”.

Dari jawaban dari pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen menurut konsumen label halal hanya ada di sebuah makanan saja, sedangkan label halal pada kain tidak perlu, dengan begitu menurut konsumen label halal tidak menjadi keputusan dalam membeli hijab.

Nuril juga berpendapat bahwa<sup>125</sup>:

<sup>124</sup> Azmiatul abadiyah, *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

<sup>125</sup> Nuril Hidayati, *Wawancara*, Jember 26 Oktober 2019

“Kalo menurutku, toko yang memiliki label halal dalam hijab sngat bagus, dan sangat penting. Jadi kalo sendiri dengan adanya label di toko ntersebut maka membuatku tertarik dan minat untuk membeli hijab disana.”

Melihat pernyataan yang disampaikan saudara nuril sebagai konsumen rabbani dan umama sangat setuju apabila sebuah toko hijab menggunakan label halal, dan dengan adanya lebel halal membuatnya tertarik dalam membeli hijab ditoko tersebut.

Tambahan dari dinda tentang label halal pada hijab<sup>126</sup>:

“lucu aja mbk, semisal difikir secara logika, gak mungkin ada hijab yang haram. Menurut dinda sih label halal itu cocoknya untuk makanan mbk, soalnya makanan yang emang udah diuji, pasti ada stempel halalnya, tapi kalo baju apa yang mau diuji, gitu mbk. Klo pentingnya label halal di hijab dinda gak faham mbk, dan dinja juga gak pernah Tanya di toko apakah disana pakai label halal atau tidak. Soalnya dimana-mana bahan dan kainnya sama. Manfaat label halal pada hijab juga tidak ada bagi saya, mudhoratnya juga gak ada mbk.”

Menurut dinda Label halal tidak menjadi keputusan dalam membeli hijab. Karena dinda sendiri tidak faham manfaat dan kegunaan label halal pada hijab, yang dinda tahu semua bahan dan kainnya hijab itu sama. Sehingga di tidak pernah berfikir jika label halal juga pernah dipakai oleh hijab.

Devi wahyu eka safitri juga memberi pernyataan tentang pengaruh label halal:<sup>127</sup>

“saya setuju saja jika ada krudung berlabel halal, seolnya dalam baran-brand yang sudah meluas di Indonesia, pastinya kan sudah dapet izin atau rekom dari pihak yang atas-atasan gitu mbk, bukan atasan rabbani, dari pihak yang memberi merek-merek halal gitu,

<sup>126</sup>Dinda Dwi Putri Risky, *Wawancara*, Jember 29 Oktober 2019

<sup>127</sup>Devi Wahyu Eka Safitri, *Wawancara*, Jember 31 Oktober 2019

kan biasanya juga ada merek hijab dan lain-lain, gak ada labelnya halal, mungkin masih dalam proses pengajuan. Kalo keuntungan untuk kita sendiri gak ada mbk, itu kalo menurutku cuman formalitasm, sama saja kayak krudung lainnya mbak, kalo kenak kotoran sama-sama najis bukan halal lagi. Aku juga gak pernah bertanya pada toko karena juga gak kepikiran kalo hijab ada label halalnya”.

Jadi, konsumen hijab tidak mengetahui pentingnya label halal pada jaman sekarang, dengan adanya label halal konsumen devi juga setuju. Namun tidak menjadi keputusan dalam membeli hijab. Karena konsumen sendiri tidak mengetahui adanya label halal pada hijab.

Tambahan pernyataan dari ibu nurul widiawati, dari beberapa pertanyaan yang diberikan<sup>128</sup>:

“jika dalam label halal jangankan hijab, produk aja ibu sendiri , dan saya yakin juga yang lain itu tidak begitu mempersoalkan label halal, karena kita percaya bahwa mayoritas kita kan muslim jadi trans itu lebih diutamakan, jangankan pakai, makanan saja jika makan di tempat orang cina kita itu trans, dengan catatan kita tidak menerima berita negative, kalopun kita menerima berita yang negative kita berusaha untuk menghindaritanpa kita melakukan pembuktian ini memiliki label halal atau tidak. Kecuali kita keluar negeri amerika dl, yang mayoritas non muslim, jadi unsur trans itu lebih di utamakan. dan saya juga tidak pernah bertanya pada toko apakah memiliki label halal atau tidak, karena konotasi hijab itu milik orang muslim dan kita mematahkan halal haramnya. Keuntungan adanya label halal tidak ada memberikan efek pada saya. Karena hijab kan digunakan untuk menutup aurat apakah itu terbuat dari daging babi tapi kalo kainkita sudah memastikan itu halal.”

Menurut ibu nurul widiawati, label halal tidak terlalu diperdulikan karena mayoritas di Negara kita ini adalah islam, dan kita percaya bahwa hijab itu sudah halal, dan kebanyakan dinegara kita itu mengutamakan trans sehingga label halal itu tidak diperhatiakn. Jangankan kain, makanan

<sup>128</sup>Nurul widiawati islami rahayu, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

yang dimiliki cina saja kita datangi, karena kita mengutamakan trans, kecuali adanya berita negative maka kita dengan sendirinya akan menjauhi tanpa mempertanyakan label halal nya.

Tambahan dari pernyataan ibu Nikmatul Masruroh tentang pengaruh label halal<sup>129</sup>:

“label halal itu sangat penting, apalagi tidak semua hijab itu halal, pentingnya sosialisasi pada masyarakat akan pentingnya label halal bahwa tidak semua hijab menggunakan bahan baku yang halal, banyak juga yang menggunakan campuran bahan baku lain, dan bahan baku yang tambahan itu tidak dapat hilang hanya karena dicuci, semua ini saya ketahui saat ada pertemuan desainer-desainer. Bukan hanya hijab, barang-barang lain seperti kramik gelas, kulkas juga ada yang tidak halal. Jadi label halal itu sangat penting pada jaman sekarang”.

Dapat disimpulkan bahwa label halal itu sangat penting pada masa saat ini, dengan banyaknya bahan-bahan campuran lain karena kekurangan bahan membuat sebagian perusahaan ada yang menggunakan campuran bahan-bahan import sehingga wajib di ketahui kehalalannya.

Tambahan dari ibu retna tentang pengaruh label halal<sup>130</sup>:

“saya setuju dengan hijab yang memiliki label halal, namun kriteria halal harus disosialisasikan dulu mbk, baik pada produsen maupun konsumen, dan ini juga berdampak positif pada lembaga produk halal syariah, semakin diperdayakan dan memberdayakan ekonomi syariah di Indonesia. Saya juga tidak pernah bertanya pada toko yang saya beli tentang adanya label halal”.

Menurut ibu retna hijab menggunakan label halal itu bagus dengan pernyataannya yang setuju terhadap label halal. Namun dengan adanya label halal harus disertai dengan sosialisasi tentang pentingnya label halal

<sup>129</sup>Nikmatul Masruroh, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

<sup>130</sup>Renta anggitaningsih, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

sendiri, sehingga hal tersebut dapat berdampak positif pada lembaga produk halal syariah

Tambahan pernyataan dari ibu sri lum'ah sa'adah<sup>131</sup>:

“Label halal pada hijab itu belum perlu, dilihat dari permasalahannya dulu, apakah bahannya atau yang lainnya. Selama ini jilbab atau pakaian umumnya tidak dari bahan kapas ugal dipintal jadi benang, dan produk zoya bahannya sudah aman. Label halal itu sangat penting terutama pada makanan. Saya juga tidak pernah menanyakan label halal pada toko temoat saya membeli hijab”.

Menurut ibu sri, label halal pada hijab itu belum perlu, karena selama ini belum ada permasalahan dalam bahan hijab, namun label halal sangat perlu digunakan dalam sebuah makanan. Bahan hijab sendiri terbuat dari benang, dan zoya menggunakan bahan yang aman.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa dari 14 konsumen yang diwawancarai ada 3 (tiga) orang yang mengatakan bahwa label halal menjadi keputusan mereka dalam membeli hijab, dan 11 orang mengatakan bahwa label halal tidak menjadi keputusan mereka dalam membeli hijab. Jadi dapat disimpulkan bahwa label halal tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab..

### **3. Gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian hijab di kota Jember**

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan

<sup>131</sup>Sri Lum'ah Sa'adah, *Wawancara*, 25 November 2019

variable lain. gaya hidup juga diartikan sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen<sup>132</sup>.

Josep plumer menyatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam:

- a. Bagaiman mereka menghabiskan waktunya
- d. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- e. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
- f. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.<sup>133</sup>

Gaya hidup berdasarkan aktivitas-aktivitas dapat digolongkan dalam dua gaya hidup, ada gaya hidup tinggi dan ada gaya hidup rendah.

Menurut mahbubah dalam pernyataanya<sup>134</sup>:

“yo jelas dek, gaya hidup pasti berpengaruh, aku ae kan bendino nganggo krudung, pastine yo tumbas krudung, trus ya aku juga bosenan orangnya ada model baru pasti aku beli, kebanyakan aku suka beli krudung seng bermerek, koyok zoya, rabbani, umamaa, elzatta dll.”

Dari pernyataan mahbubah menjelaskan bahwa dia setuju bahwa gaya hidup itu menjadi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, dalam setiap hari mahbubah selalu memakai hijab, jadi dia juga selalu membeli hijab. Dan kebanyakan mahbubah membeli barang-barang yang bermerek seperti zya, rabbani, umama dan elzatta.

<sup>132</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 383.

<sup>133</sup>Tatik, Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 73.

<sup>134</sup>Mahbubah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

Seperti yang di katakana oleh Nur hasanah tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab. Kemudian mengatakan<sup>135</sup>:

“iya gaya hidup ini selalu mempengaruhi seseorang dalam segala hal, termasuk dalam membeli suatu barang. Saya sendiri lebih suka membeli hijab yang lagi tren skarang, dan juga dengan merek ternama. Tapi terkadang saya juga beli ke teman saya. Hijab umama itu bagus, dari segi bahannya jadi saya juga suka beli disana dan harganya juga lebih murah dari merek lainnya”

Berdasarkan kesimpulan yang dikatakan oleh Nur Hasanah yakni gaya hidup menjadi keputusan terhadap konsumen dalam membeli hijab. Menurutnya setiap ada hijab baru yang lagi tren maka ia akan membeli hijab dengan tren baru.

Begitu juga menurut Mutasania, ia mengatakan<sup>136</sup>:

“gaya hidup itu pasti mempengaruhi seseorang dalam membeli barang, saya belinya barang-barang biasah gak murah dan gak terlalu mahal. Namun saya suka barang ber merek, hanya saja keuangan saya tidak memungkinkan untuk saya membelinya, mungkin jika saya sudah memiliki pendapatan yang lebih, saya akan membeli barang-barang berkualitas, bukan hanya bermerek namun juga awet”.

Semua orang memiliki gaya hidup yang berbeda, dalam pendapat mutasania, gaya hidup terletak dari pendapatan yang diperoleh, apabila pendapatan yang dimilikinya banyak, maka ia akan membeli barang-barang dengan kualitas yang bagus. Karena setiap kualitas yang bagus kebanyakan harganya juga mahal. Namun, pada saat ini mutasania sendiri mengandalkan pemberian dari orang tua, maka ia akan membeli hijab dengan kualitas standart.

<sup>135</sup>Nur hasanah, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>136</sup>Mutasania, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019



Menurut rizqiana<sup>137</sup>:

“gaya hidup itu ya penting, kalo saya biasanya beli barang yang murah yang penting kegunaanya sama. Saya juga kalo makan saat pergi juga cari tempat yang biasah aja, pokok bisa makan dan kenyang, berteman juga sama siapa aja, dan teman-teman saya kebanyakan ya sama dengan saya, jadi enak”.

gaya hidup selalumenjadi keputusan dalam kehidupan seseorang, baik dari pembelian, gaya, dan lingkungan. Dari pernyataan rizqiana ia berpedapat bahwa gaya hidup dalam pembelian hijab juga menjadi keputusan dalam membeli, Ia selalu membeli barang-barang dengan harga murah, dengan harga murah dan kegunaan yang sama jauh lebih baik baik dari pada membeli hijab mahal namun tidak makan.

Rofikoh juga menjawab pertanyaan berikut ini<sup>138</sup>:

“aku sih suka barag-barang mewah ya, tapi klo jalan-jalan tidak sering, hanya klo waktu senggang saja, perg ke mall juga gak selalu, klo pas butuh aja, biasanya aku beli hijabnya klo pas butuh, klo masih ada warna yang cocok dan bisa di pakai ya aku pakai lagi.”

Konsumen rofikoh membeli hijab berdasarkan kebutuhan, ia menyukai barang-barang mewah namun sesuai dengan pendapatan yang ia peroleh. Dalam jawaban dan melihat hoby, aktivitas, pendapatan serta kebutuhan yang ia miliki maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusan konsuemn dalam membeli hijab.

Azmi juga menjawab pertanyaan berikut ini<sup>139</sup>:

“saya suka sekali barang-barang mewah, apalagi dengan kualitas yang baik, bukan hanya barang mewah, saya juga suka jalan-jalan ditempat mewah, karena pastinya tempatnya bagus dan nyaman.

<sup>137</sup>Risqiyana, *Wawancara*, Jember 15 Agustus 2019

<sup>138</sup>Siti rofikoh *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

<sup>139</sup>Azmiatul abadiyah, *Wawancara*, Jember 25 Oktober 2019

Dengan makan makanan yang mewah memberikan kepuasan sendiri untuk saya, makanya saya juga suka belanja dan makan di tempat yang bagus. Beli hijab pun aku selalu pas waktu dibutuhkan, klo gak butuh gak beli, tapi, terkadang juga pernah beli Karen aliat warnanya lucu, daan jarang ada. Saya juga suka mengikuti gaya kekinian, jadinya beli hijab juga mengikuti style.”

Dari jawaban pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusankonsumen azmi dalam membeli hijab.

Menurut nuril sebagai konsumen hijab rabbani dan umama<sup>140</sup>:

“saya mengutamakan kenyamanan dan tertutup, beli hijab juga karena saya butuh aja, atau karena mau ngasih kado ke temen, kalo jalan-jalan saya sukanya ya ditempat biasa-biasa aja, karena klo jalan-jalan sama temen juga ngikut kemauannya temen, Jadi ngeliat sikon aja. Kalo barang-barang mewah ya suka apalagi dengan kualitas yang bagus, jarang mengecewakan.”

melihat pendapatnya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup juga menjadi keputusandalam membeli hijab, namun hal ini tidak menjadi bagian besar dalam keputusannya membeli hijab.

Menurut dinda dalam jawaban pertanyaan tentang gaya hidup<sup>141</sup>:

“saya jarang beli krudung dengan harga yang tinggi, yang penting pas dan cocok sama yang saya mau, dan danannya juga mencukupi”.

Dapat disimpulkan bahwa dinda selalu membeli hijab yang ia butuhkan, dan ia jarang membeli barang-barang yang mahal atau harga tinggi, karena menyesuaikan pendapatan atau pemberian orang tua.”

Devi juga menjawab tentang pertanyaan yang telah diajukan<sup>142</sup>:

“saya suka barang berkualitas dan mahal, karena dengan harga tinggi kualitas baik itu, termasuk kepuasan konsumen itu tersendiri, juga produk rabbani sudah terkenal dimana-dimana, meskipun

<sup>140</sup>Nuril Hidayati, *Wawancara*, Jember 26 Oktober 2019

<sup>141</sup>Dinda Dwi Putri Risky, *Wawancara*, Jember 29 Oktober 2019

<sup>142</sup>Devi Wahyu Eka Safitri, *Wawancara*, Jember 31 Oktober 2019

mahal, masih banyak peminat untuk membeli produk itu. saya beli hijabnya itu juga gak selalu mbk, kalo lagi pengen aja beli gitu, tapi paling sering belinya itu hampir hari raya, ramadhan itu.”.

Jadi konsumen devi menyukai barang-barang dengan kualitas yang baik dan harga mahal, karena dengan harga mahal biasanya akan memberikan kepuasan barang yang bagus.

Tambahan dari pernyataan ibu nurul widiawati<sup>143</sup>;

“saya membeli hijab pas butuh aja, atatu saat hijab di rumah warna dan modelnya sudah lama jadi saya beli. Jadi mengikuti tren saat ini, saya suka beli barang dengan kualitas bagus dan harga yang tinggi asal cocok, pas, dn warna sesuai yang kita butuhkan, jadi tidak mengukur harga yang penting kita nyaman memakainya.”

Jadi dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ibu nurul menyukai barang-barang yang mewah dan berkualitas, asalkan barang tersebut nyaman digunakan, harga mengikuti kualitas.

tambahan dari ibu nikmatul masruroh tentang pengaruh gaya hidup:<sup>144</sup>

“saya tidak suka membeli hijab di outlet besar, saya lebih sering membeli hijab ke agen kecil yang penting saya tahu penjualnya orang islam. Saya membeli hijab kalo ada warna yang tidak punya, dan terkadang karena ingin, melihat model terbaru. Saya tidak memiliki panutan dalam model berhijab, saya menggunakan hijab sesuai hati dan kondisi.”.

Dapat disimpulkan bahwasannya ibu nikhmah membeli suatu produk tidak hanya karena kebutuhan namun juga karena keinginannya memiliki keluaran terbaru dari suatu produk sebagai penunjang penampilannya dalam lingkunagn kerja”.

<sup>143</sup>Nurul widiawati islami rahayu, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

<sup>144</sup>Nikmatul Masruroh, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

Tambahan dari ibu retna tentang gaya hidup<sup>145</sup>:

“saya tidak selalu membeli hijab dengan kualitas dan harga yang tinggi, membeli hijab berdasarkan keinginan. Hijab itu Banyak yang bagus, tapi jika saya tidak suka warna dan model ya tidak saya beli. saya juga tidak memiliki panutan dalam bergaya, dan ibu tidak styles”.

Menurut ibu retna jika membeli hijab itu sesuai dengan keinginan kita, model banyak yang bagus namun jika tidak sesuai dengan model dan warna yang diinginkan maka tidak dibeli.

Tambahan pernyataan dari ibu sri lum'ah sa'adah<sup>146</sup>:

“ saya membeli hijab jika ada acara tertentu dan itupun kalo ada yang cocok. Saya juga tidak memiliki seseorang panutan dalam berhijab, saya memakai hijab sesuai keinginan dan kenyamanan saya saja. Kemudian yang saya senangi beli hijab dengan murah tapi kualitas tinggi, masih banyak kebutuhan yang lainnya dari pada ngejar tren hijab, saya beli hijab pas ada kebutuhan juga mempertimbangkan harga melalui promo. Kalo tidak ada promo ya tidak beli, ataupun, walaupun ada promo, tapi saya pas tidak butuh juga tidak beli”.

Menurut ibu sri, dia lebih suka membeli hijab murah dengan kualitas yang bagus, dan dia suka membeli hijab dengan melihat kebutuhan atau kebetulan ada promo. Karena masih banyak kebutuhan lainnya selain mengikuti tren hijab.

Berdasarkan pernyataan dan wawan cara yang telah peneliti lakukan dapat di simpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam pembelian hijab, hal ini berdasarkan kebiasaan atau aktivitas, pendapatan, dan hobi yang ada pada konsumen.

<sup>145</sup>Renta anggitaningsih, *Wawancara*, Jember 30 Oktober 2019

<sup>146</sup>Sri Lum'ah Sa'adah, *Wawancara*, 25 November 2019

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan diskusi dengan teori-teori yang ada serta relevan dengan topik penelitian ini. Pembahasan temuan disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat di dalam skripsi ini, Agar memudahkan peneliti dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian. Berikut akan dijabarkan pembahasan temuan penelitian terkait dengan teori tersebut:

#### 1. Tren hijab dalam keputusan konsumen membeli hijab

Tren fashion hijab sudah berkembang setiap waktu, bahkan dalam setiap bulan trend hijab akan selalu berganti, dengan model dan warna yang baru. Sehingga dengan begitu trend menjadi salah satu yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli hijab.

Hal tersebut kemudian dapat dilihat dari teori trend fashion. Istilah trend fashion mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk *fashion* yang berhubungan dengan musim tertentu, trend mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan dibawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend fashion akan bervariasi sesuai dengan jenis objek fashion, khususnya di mana mereka berada, dalam kebutuhan model pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan sebuah trend fashion. Terdapat trend jangka panjang yang menjadi dasar pembentukan trend masa depan, dan tren jangka pendek yang biasanya

terkait dengan musim tertentu, misalnya hasil percetakan tertentu atau sebuah gaya tas baru.

Fashion adalah bagian penting dari kondisi manusia, saya pikir tekstil dan pakaian sangat mengelilingi kita sehingga tidak mungkin untuk menghindarinya<sup>147</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya dari tori tersebut di katakana bahwa tren hijab termasuk dalam tren jangka pendek yang berkaitan dengan waktu, kesukaan, dan kepribadian seseorang sehingga tren akan selalu memiliki peran penting dalam keputusan seseorang dalam membeli hijab, hijab menjadi salah satu kebutuhan yang dipakai oleh sebagian besar orang muslim sehingga hijab akan selalu masuk dalam tren fashion muslim yang akan terus berkembang.

## 2. Label halal dalam keputusan konsumen membeli hijab

Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, begitu juga dengan kota jember, sebagian besar masyarakat jember adalah beragama islam, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pesantren yang ada di kota jember, dengan banyaknya pendidikan berbasis pesantren di kota jember membuat kota jember di kenal dengan sebutan kota santri.

Dengan mayoritas penduduk yang beragama islam tidak heran jika dalam makanan maupun minuman perlu adanya label halal, yang memudahkan masyarakat mengetahui komposisi yang ada di dalam

<sup>147</sup>Joseph H. Hancock, II. *editor, fashion, style and popular culture*, (unite kingdom: intellect books:2013). Hlm 03.

makanan, agama islam memiliki peraturan dalam membedakan halal dan haram, dengan adanya label halal dapat memudahkan orang muslim dalam memilih makanan.

Namun, dengan label halal yang ada didalam hijab tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab, hal ini di karenakan menurut sebagian konsumen setiap baju akan suci jika sudah di cuci dengan benar, ada juga yang mengatakan bahwa kain bukanlah makanan dan minuman yang masuk dalam perut sehingga tidak haram jika sebuah kain tidak memiliki label halal.

Hal ini berbeda pada teori halal, Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesianomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah:

“...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”<sup>148</sup>. dalam hal ini bukan hanya makanan dan minuman saja yang haram, namun pakaipun bisa menjadi haram jika dalam proses pembuatannya ada unsur keharamannya.

### 3. Gaya hidup dalam pengambilan keputusan konsumen membeli hijab

Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda dengan kepribadian yang berbeda. gaya hidup berbeda dengan kepribadian, gaya hidup dapat dengan cepat berubah, sedangkan dalam kepribadian

<sup>148</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, 434  
<https://media.neliti.com/media/publications/196997-ID-pengaruh-labelisasi-halal terhadap keput.pdf> ( 3 April 2019).

seseorang adalah sesuatu yang sudah melekat di dalam diri seseorang, untuk merubah kepribadian memerlukan waktu yang cukup lama.

Gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab, dalam menentukan pembelian seorang konsumen selalu melihat dari banyak hal, yaitu dari harga, kualitas, pendapatan, kebutuhan, teman, keluarga, lingkungan dll. Pengaruh-pengaruh yang ada dalam keputusan seorang konsumen tersebut termasuk dalam gaya hidup seseorang.

Dalam penemuan penelitian konsumen membeli suatu barang berdasarkan banyak atau sedikit pendapatan yang mereka peroleh, serta melihat kebutuhan mereka. Kelas sosial juga menentukan para konsumen untuk memilih tempat membeli hijab, baik itu ditempat yang terkenal dengan harga-harga yang tinggi ataupun tempat biasa dengan harga sangat terjangkau, umur dan tempat bekerja juga mempengaruhi mereka dalam membeli hijab.

Hal tersebut kemudian dilihat berdasarkan teori yaitu, gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variable lain<sup>149</sup>.

Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup merupakan keputusan pembelian seorang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

---

<sup>149</sup>James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 383



Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusan pembelian dalam pembelian hijab. Dimana gaya hidup merupakan karakteristik kepribadian seseorang.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan paparan data dan analisis data pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen hijab dari 14 orang yang diwawancarai ada 4 empat orang yang mengatakan tren hijab menjadi keputusan konsumen membeli hijab, dan 10 lainnya mengatakan bahwa tren hijab tidak menjadi keputusan konsumen membeli hijab. Maka tren hijab tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab.
2. Menimbang dari berbagai pernyataan yang dikatakan oleh konsumen pada saat wawancara maka label halal tidak menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab. Hal ini dapat dilihat dari 14 orang yang diwawancarai hanya 3 orang yang melihat label halal sebagai keputusan membeli hijab dan 11 lainnya label halal tidak menjadi keputusan membeli hijab.
3. Melihat dari aktivitas dan kebiasaan narasumber, keputusan pembelian seseorang terhadap barang-barang yang memiliki kualitas ataupun harga tinggi adalah berdasarkan gaya hidup mereka sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menjadi keputusan konsumen membeli hijab.

## **B. Saran**

1. Memberikan pemahaman konsumen terhadap pentingnya label halal dalam produk hijab
2. Dalam pencamtuman label halal atau sertifikasi label halal juga harus diimbangi dengan sosialisasi tentang label halal terhadap masyarakat khususnya konsumen muslimah yang menggunakan hijab dalam kesehariannya
3. Setiap muslimah seharusnya mengetahui tren yang ada, agar mengikuti zaman yang ada
4. Sebaiknya gaya hidup menyesuaikan pada pendapatan, agar tidak terjadi gaya hidup berlebihan



## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Shilachul Alfinul, M. Kholid Mawardi, Dan Aniesa Samira Bafadhhal, 2018. *“Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim” (Survey Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)*. Jurnal, Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Alqur’an dan terjemahnya, Al-ahzab, Op. Cit., h.33;59.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *“Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”*. Jurnal, universitas samudra.
- Djamal. 2015. *Paradigm Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- E., Celia, and Stall meadows. 2013. *Why would anyone wear that*. unite kingdom: intellect books
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Binarupa Aksara,
- Fauziyah, Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst, MA, Fahrizal, Lc, MA..2018. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI IAIN Langsa*. Skripsi, IAIN Langsa.
- Hancock, Joseph H. II. 2013. *editor, fashion, style and popular culture*. unite kingdom: intellect books.
- Hasanah, Risqiyatul. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*, skripsi. JEMBER: IAIN JEMBER
- Jasmani. 2013. *“Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 2”*. *Hijab Dan Jilbab Menurut Hukum Fikih*. Jurnal Al-‘Adl:62-75.
- Jusuf, Herman. 2018. *pakaian sebagai alat komunikasi” dalam kolase pemikiran ekonomi kreatif Indonesia*
- Kartasapoetra, G., Dra. Hartini. 1992. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Kementrian Agama RI. 2011. *Al-Qur’an dan Terjemah*. Kudus: CV Mubarakatan Thayyibah.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, *Pinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, (ERLANGGA, 2008), 181.

- Maemonah, Siti. 2017. *Pengaruh Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya ( Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Produk Jilbab Zoya Pamularsih Semarang)*. Skripsi, Semarang: UIN Wali Songo.
- Makrufah, Ismi Aziz. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)*. Skripsi, Surakarta: IAIN Surakarta.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada.
- Muslimah, Siti. 2012. *Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim*. Fakultas Hukum Sebelas Maret: 86-97.
- Nisa, Khairun, Rudianto. 2017. "Hijab menurut al-quran dan sunnah". *Tren Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan*. Medan: universitas muhammadiyah sumatera utara: 105-117.
- Penyusun, Tim. 2017. *pedoman penulisan karya ilmiah*. jember: IAIN Jember press.
- Pratiwi, Adhianti Laras. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan*. Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rambe, Yuli mutiah dan Syaad Afifuddin. 2012. *pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim*. vol. 1, no. 1, jurnal, desember: 2012), 38.
- Risydati, Vitara Nur El, 2014. *Pandangan mata tentang hijab di zaman modern (mei, 2014)*. trend hijab masa kini di mata agama islam
- Rochaety, Eti Dan Ratih Tresnati. 2013. *Kamus Istilah Ekonomi Edis Kedua*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rosyadi, M. Tabah, dan Akhmad Mahbubi. 2015. *Optimasi Rantai Pasok Komoditas Utama Daging Halal Nasional Menuju Indonesia Sebagai Pusat Pangan Halal Dunia*. Tangerang: Cinta Buku Media.
- Sadono, Priyo Teguh. *jurnal Re-Branding Cat Duroll Pt. Sumber Mas*.
- Sari, Dian Novita, Achmad Fauzi DH, Dan Lusy Deasyana Rahma Devita. 2018. "The Problem Of The Late Nineteenth-Century Fashion Jurna". *Pengaruh Tren Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya: 82-89.

- Schiffman, Leon, andleslie lazar kanuk. 2018. *Perilaku konsumen*. Jakarta:PT Macana Jaya Cemerlang.
- Sidang, Nur Khaerat, 2016, “*Fenomena Tren Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi kasus Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)*”. Makasar:Skripsi UIN Alauddin Makasar.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suharto, dkk, *pedoman penulisan karya ilmiah*, 38.
- Suryani, Tatik.2008. *Perilaku Konsumen (Implikasi pada strategi pemasaran)*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Swastha, Irawan Basu. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:LIBERTY.
- Tafdhila, Azka.2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Busana Muslim (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Jl.K.H. Ahmad Dahlan Yogyakarta)*. Skripsi, Yogyakarta:UIN Kalijaga Yogyakarta.
- Tim Penyusun, *Pedoman*, 41
- Ujang, sumaran, ujang. 2011. *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran bogor*. Ghalia Indonesia.
- Wink, 2018, *biografi dan dan profil Army Gunawan-Kisah sukses pendiri rabbani*
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Grup.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RIF'ATUL U'BA  
NIM : E20152062  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa ini adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk pada sumbernya.

Jember, 12 Mei 2020

  
RIF'ATUL U'BA  
NIM. E20152062

## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode	Fokus Penelitian
1	2	3	4	5	6	7
Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember	<p>1. Independen</p> <p>a. Tren Hijab</p> <p>b. Label Halal</p> <p>c. Gaya Hidup</p> <p>2. Dependen Keputusan Pembelian</p>	<p>1. a) Fashion b) Mode</p> <p>a) Brand/Merek b) Hukum</p> <p>a) Diri Sendiri b) Aktivitas c) Pendapatan d) Budaya e) Psikologis</p> <p>2. a) Karakteristik Prilaku Konsumen</p> <p>b. Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Berhubungan Dengan Style b. Perubahan Gaya Dahulu Dan Sekarang</p> <p>a. Berhubungan Dengan Identitas Toko b. Berdasarkan Uud Dan Hukum Agama</p> <p>a. Kepribadian Seseorang b. Berhubungan Dengan Pendapatan c. Berdasarkan Budaya Dalam Lingkungan</p> <p>a. Berhubungan Dengan Budaya b. Berhubungan Dengan Faktor Sosial c. Berhubungan Dengan Faktor Pribadi</p> <p>Langkah-Langkah Dalam Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Primer Informan:</p> <p>a. Konsumen Yang memakai hijab dalam keseharian</p> <p>b. Konsumen Yang sudah remaja keatas</p> <p>c. Konsumen Yang Pernah Membeli Hijab Lebih Dari 2 Kali</p> <p>2. Sekunder :</p> <p>A. Buku B. Dokumen C. Kepustakaan D. Internet</p>	<p>1) Pendekatan Penelitian Kualitatif</p> <p>2) Jenis Penelitian: <i>fenomenologi</i></p> <p>3) Metode Pengumpulan Data:</p> <p>a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi</p> <p>4) Teknik Analisis Data:</p> <p>a. Reduksi Data b. Analisis Data c. Kesimpulan</p> <p>5) Teknik Keabsahan Data:Tringulasi Sumber</p>	<p>1. Apakah Tren Hijab menjadi keputusankonsumen dalam membeli hijab di kota Jember?</p> <p>2. Apakah label halal menjadi keputusankonsumen dalam membeli hijab di kota Jember?</p> <p>3. Apakah gaya hidup menjadi keputusan konsumen dalam membeli hijab di kota Jember?</p>



## PEDOMAN PENELITIAN

### A. PEDOMAN OBSERVASI

1. Situasi lingkungan kehidupan konsumen atau informan dalam setiap harinya
2. Keterlibatan informan dalam penggunaan hijab apakah pemakai tetap atau hanya sebagai pengikut tren
3. Situasi obyek penelitian dalam melakukan penelitian

### B. PEDOMAN WAWANCARA

#### 1. Bagaimanakah pengaruh Tren Hijab dalam mempengaruhi konsumen membeli hijab di kota Jember?

- a. Apakah anda memakai hijab zoya, rabbani dan umama?
- b. Berapa banyak hijab zoya, rabbani dan umama yang anda miliki?
- c. Apakah yang anda sukai dari hijab zoya, rabbani dan umama?
- d. Apakah anda memiliki panutan dalam menentukan gaya berhijab?

#### 2. Bagaimanakah pengaruh Label Halal dalam mempengaruhi konsumen membeli hijab di kota Jember?

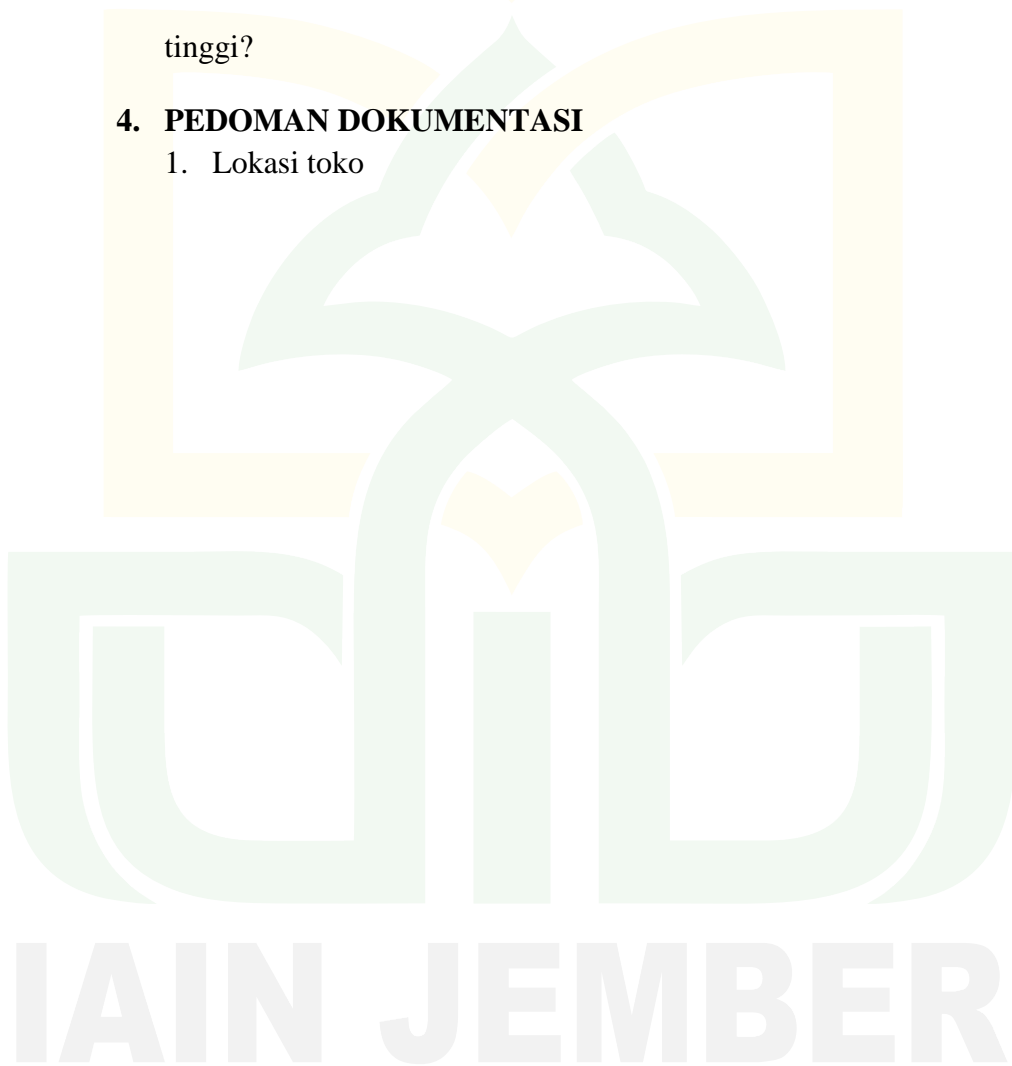
- a. Bagaimana pendapat anda jika hijab menggunakan label halal?
- b. Apakah anda mengerti pentingnya label halal pada hijab?
- c. Pernahkan anda menanyakan label halal pada toko hijab?
- d. Apa keuntungan bagi anda jika hijab berlabel halal?
- e. Apakah dengan adanya label halal membuat anda tertarik untuk membeli hijab?

**3. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dalam mempengaruhi konsumen membeli hijab di kota Jember?**

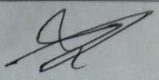
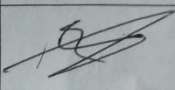
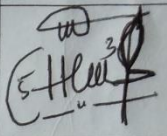


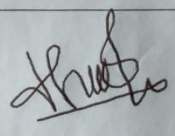
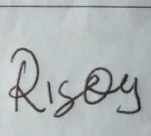
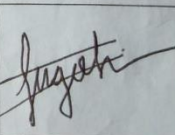
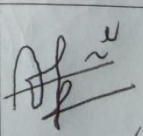
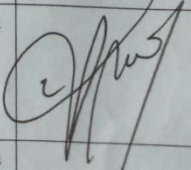
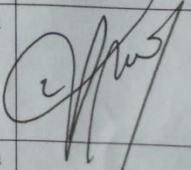
- a. Kapan biasanya anda membeli hijab?
- b. Apakah anda selalu mengikuti tren hijab terbaru?
- c. Apakah anda cenderung membeli hijab dengan kualitas dan harga tinggi?

**4. PEDOMAN DOKUMENTASI**

1. Lokasi toko



**JURNAL PENELITIAN**

No.	Tanggal	Agenda penelitian	Informan	Tanda Tangan
1.	26 Februari, jam 09.00 WIB	Melakukan observasi pra penelitian	Stored	
2.	21 Maret 2019, jam 14.00 WIB	Menyerahkan surat izin penelitian pada pimpinan toko	Stored	
3.	15 Agustus 2019, jam 09.00 WIB	Wawancara pada konsumen mahbubah	konsumen	
4.	15 Agustus 2019, jam 11.00 WIB	Wawancara pada konsumen nur hasanah	konsumen	
5.	15 Agustus 2019, jam 14.00 WIB	Wawancara pada konsumen mutasania	konsumen	
6.	15 Agustus 2019, jam 15.30. WIB	Wawancara pada konsumen siti nur Aisyah	konsumen	
7.	15 Agustus 2019, jam 08.00 WIB	Wawancara pada konsumen rizqiyana	konsumen	
8.	25 Oktober 2019, jam 11.00 WIB	wawancara pada konsumen siti rofiqoh	konsumen	
9.	25 Oktober 2019, jam 13.00 WIB	Wawancara pada konsumen azmiyatul A.	konsumen	
10.	25 Oktober 2019, jam 09.00 WIB	Wawancara pada konsumen Ibu Sri Lum'ah Sa'adah	konsumen	
11.	26 Oktober	Wawancara pada konsumen Nuril	konsumen	

	2019, jam 09.00 WIB	hidayati			<i>Mwa</i>
12.	29 Oktober 2019, jam 10.00 WIB	Wawancara pada konsumen dinda dwi P. R.	konsumen		<i>[Signature]</i>
13.	30 Oktober 2019, jam 08.30 WIB	Wawancara pada konsumen Ibu Nurul widiawati Islami Rahayu	konsumen		<i>[Signature]</i>
14.	30 Oktober 2019, jam 09.30 WIB	Wawancara pada konsumen Ibu Nikmatul Masrurroh	konsumen		<i>[Signature]</i>
15.	30 Oktober 2019, jam 14.00 WIB	Wawancara pada konsumen Ibu Retna AnggitaNingsih	konsumen		<i>[Signature]</i>
16.	31 Oktober 2019, jam 14.00 WIB	Wawancara pada konsumen devi wahyu E. S	konsumen		<i>[Signature]</i>
17.	26 Januari 2020, jam 11.00 WIB	Meminta surat selesai penelitian	Stored		<i>[Signature]</i>

Jember, 26 Januari 2020

STORED



Syahrudin A. Musthofa



## DOKUMENTASI







# IAIN JEMBER









# Umama Scarf Jember

jl. Trunojoyo No.83, Kauman, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember  
kontak@[umamascarf.com](mailto:umamascarf.com) web: [www.umamascarf.com](http://www.umamascarf.com)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 01/Umam/01/2020  
Tentang : Penelitian


Yang bertanda tangan dibawah ini, Stored Cabang Toko Hijab Umama Store-Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rif'atul U'ba  
NIM : E20152062  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah selesai melaksanakan penelitian pada Konsumen hijab di Kota jember pada Pada Toko Umama mulai Maret sampai dengan Desember 2019 untuk memperoleh data guna untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Tren Hijab, Label Halal, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Hijab Di Kota Jember"

Demikian surat ini saya buat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

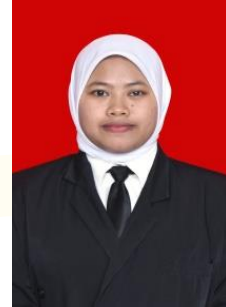
Jember, 26 Januari 2020

STORED  
  
**Umama Gallery**  
**JEMBER**  
Syahrudin A. Musthofa

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Biodata diri :

Nama : Rif'atul U'ba  
Nim : E20152062  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 02 Oktober 1996  
Alamat : Dus. Darungan, Des. Sruni  
RT 007/RW 007, Kec.Jenggawah, Kab.Jember  
No. Hp. : 081216506759  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah



### Riwayat Pendidikan :

1. TK Al-Hidayah Sruni Darungan : 2002- 2003
2. MI MIMA Malik Ibrahim Sruni Darungan : 2003 - 2009
3. MTs Baitul Hikmah Tempurejo : 2009 - 2012
4. MA Darus Sholah Tegal Besar : 2012 - 2015
5. IAIN Jember : 2015 - 2020

IAIN JEMBER