



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH GAYA *HIDUP* DAN *TREND FASHION HIJAB*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA
(Studi Kasus Pada Mahasiswi *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*
UHAMKA Jakarta Timur)**

SKRIPSI

Mita Octaviani

1502025149

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *GAYA HIDUP DAN TREND FASHION HIJAB*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA
(Studi Kasus Pada Mahasiswi *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*
UHAMKA Jakarta Timur)**

SKRIPSI

Mita Octaviani

1502025149

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION HIJAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur) ”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 03 Oktober 2019

Yang Menyatakan



(Mita Octaviani)

NIM 1502025149

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION HIJAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)**

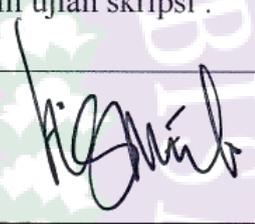
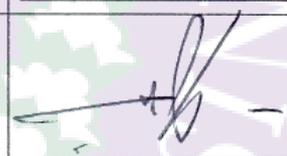
NAMA : **MITA OCTAVIANI**

NIM : **1502025149**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E.,M.M	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, S.E.,M.M	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

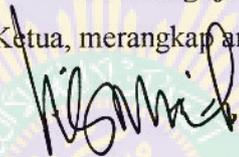
Skripsi dengan judul :
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION HIJAB TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi Kasus Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)**

yang disusun oleh :
Mita Octaviani
1502025149

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA
Pada tanggal :

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



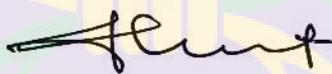
(Eti Rochaety, SE., MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Emaridial Ulza, SE., MA)

Anggota :



(Dr. Nendi Juhandi, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mita Octaviani
NIM : 1502025149
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN *TREND FASHION* HIJAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi Kasus Pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 03 Oktober 2019
Yang Menyatakan,



(Mita Octaviani)

ABSTRAK

Mita Octaviani (1502025149)

“PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION HIJAB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)”

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Trend Fashion*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian Hijab Zoya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif. Variabel yang diteliti adalah “Gaya Hidup, *Trend Fashion*” sebagai variabel independen dan “Keputusan Pembelian” sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Zoya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling aksidental*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 20.0, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis regresi berganda didapatkan hasil $\hat{Y} = 2.003 + 1,154 X_1 + 0,304 X_2 + e$, hasil uji t menunjukkan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$, maka tolak H_1 dengan nilai T hitung $11,067 < T$ tabel 1,97549 untuk Gaya Hidup. Untuk *Trend Fashion* didapatkan hasil uji dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terima H_2 dengan nilai T hitung $3,770 > T$ tabel 1,97549. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup, *Trend Fashion* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R square* 0,844 atau sebesar 84,4% dan sisanya 16,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

ABSTRACT

Mita Octaviani (1502025149)

"EFFECT OF LIFESTYLE AND TREND FASHION HIJAB ON DECISION OF PURCHASE HIJAB ZOYA (Case Study On The Students Of The Fakultas Of Economics And Business UHAMKA Jakarta Timur) "

The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2019. Jakarta.

Keywords: Lifestyle, Trend Fashion, Purchase Decision.

This study aims to determine the influence of lifestyle and trend fashion hijab on the purchase decision of hujab Zoya (Case Study On The Students Of The Fakultas Of Economics And Business UHAMKA Jakarta Timur). In this research used descriptive method. The variables studied are "Lifestyle, Trend Fashion " as independent variable and "Purchase Decision" as the dependent variable. Population in this research is consumers Hijab Zoya ((Case Study On The Students Of The Fakultas Of Economics And Business UHAMKA Jakarta Timur). The sampling technique uses accidental sampling technique. The technique of collecting data is done by spreading the questionnaire. Data processing technique using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20.0, and data analysis used in this research is validity test, reliability test, descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, classical assumption test, analysis of coefficient of determination, and hypothesis testing.

Based on multiple regression analysis, we get result $\hat{Y} = 2.003 + 1,154 X_1 + 0,304 X_2 + e$, result of t test show significant level $0,512 > 0,05$, then decline H_1 with value of T count $11,067 < T$ table $1,97549$ for lifestyle. For the trend fashion obtained test results with a significant level of $0.000 < 0.05$, then accept H_2 with the value of T arithmetic $3,770 > T$ table $1,97549$. This it can be stated that there is significant influence between variable Country of Origin and Perceived Quality to purchase decision. While the coefficient of determination (R^2) shows the number of Adjusted R square $0,844$ or $84,4\%$ and the remaining $16,7\%$ explained by other variables outside the variables used in the study.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Hijab Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Ibu Eti Rochaeti S.E., M.M selaku Dosen pembimbing I yang telah membimbing selama pembuatan skripsi dari bab I sampai bab V.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto ,M.M selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing selama pembuatan proposal skripsi dari bab I sampai bab III dan juga sebagai Dosen pembimbing II skripsi.
7. Ayahanda M. Soleh dan Ibunda Mas Wati, yang tak hentinya memberikan do'a, cinta dan dukungan sepenuh hati serta selalu memberikan cahaya inspirasi dalam melewati setiap langkah kehidupan penulis.
8. Kaka kakaku yang telah memberikan semangat sepenuh hati dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
9. Seluruh Keluarga Besar Nenek Hj.Suhanah yang tak hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Seluruh mahasiswi FEB UHAMKA yang telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran penelitian.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman semester satu yang dari awal kuliah sampai sekarang masih akrab Bunda Tya, Dewi, Mutya, Nada ,Nurul, Novia, Nisfi, Puspa, Rafita, dan Tika.
12. Sahabat Manajemen dan Akuntansi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi

Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan

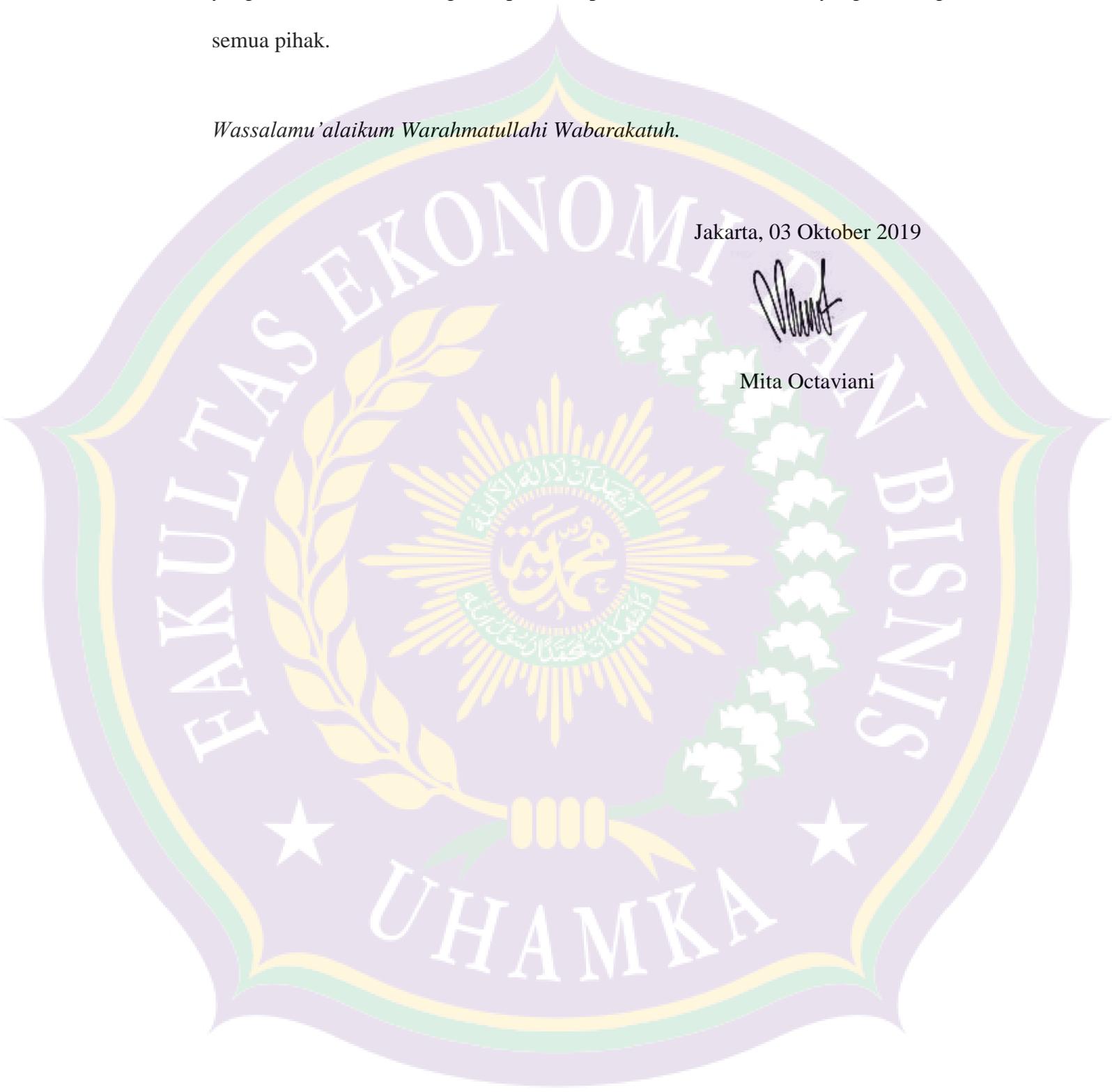
yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 03 Oktober 2019



Mita Octaviani



DAFTAR ISI

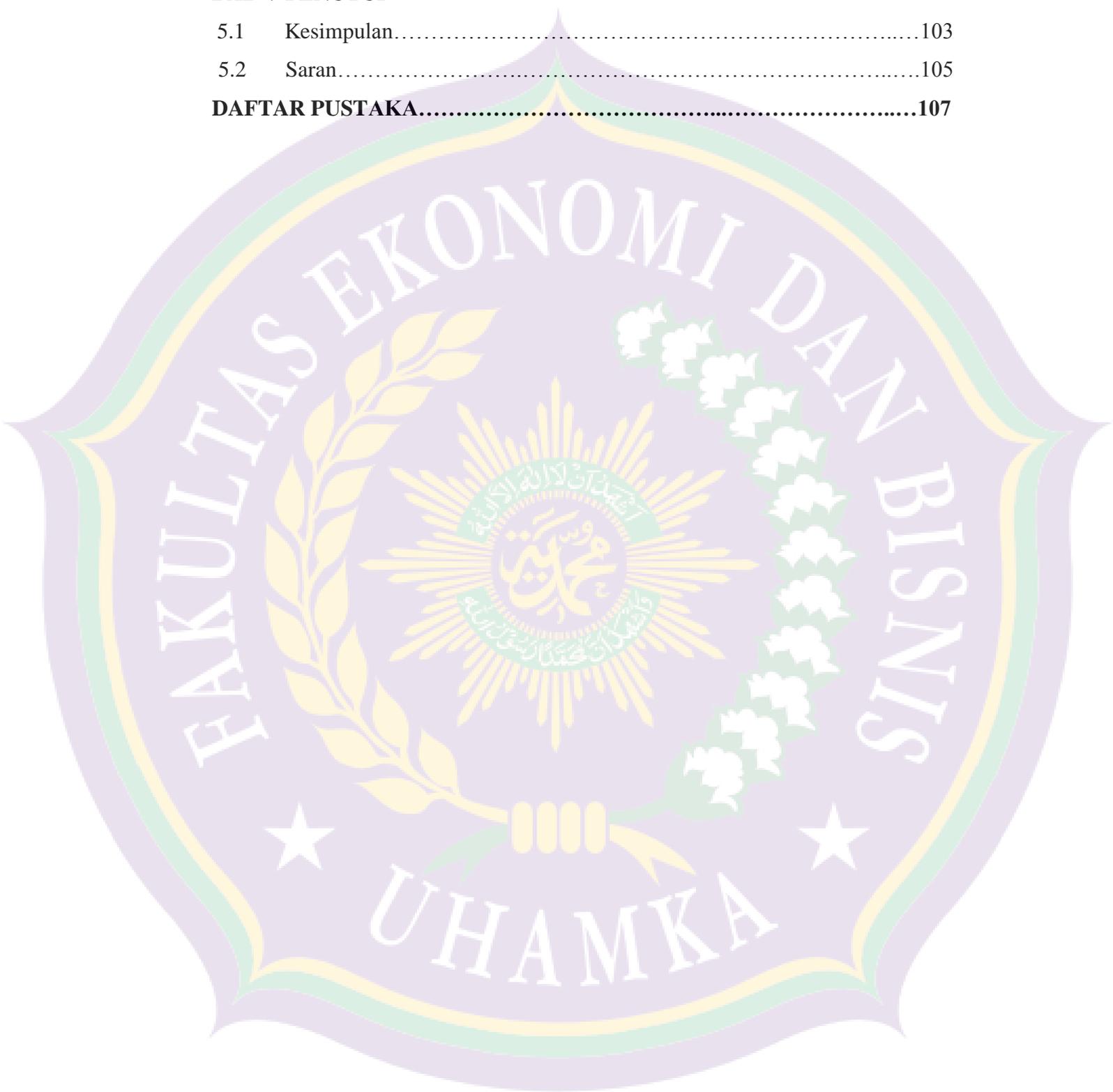
	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Telaah Pustaka.....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.2.2 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	17
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	20

2.2.5.1	<i>Pengertian Perilaku Konsumen</i>	20
2.2.5.2	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen</i> ..	21
2.2.6	<i>Gaya Hidup</i>	22
2.2.6.1	<i>Dimensi Gaya Hidup</i>	23
2.2.6.2	<i>Indikator Gaya Hidup</i>	24
2.2.7	<i>Trend Fashion</i>	24
2.2.7.1	<i>Dimensi Trend Fashion</i>	25
2.2.7.2	<i>Indikator Trend Fashion</i>	25
2.2.8	<i>Keputusan Pembelian</i>	26
2.2.8.1	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</i>	27
2.2.8.2	<i>Dimensi Keputusan Pembelian</i>	32
2.2.8.3	<i>Indikator Keputusan Pembelian</i>	34
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	35
2.3.1	<i>Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian</i>	35
2.3.2	<i>Hubungan Trend Fashion dengan Keputusan Pembelian</i>	35
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	38
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	39
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	42
3.3.1	<i>Populasi</i>	42
3.3.2	<i>Sampel</i>	43
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	45
3.4.1	<i>Tempat dan waktu penelitian</i>	45
3.4.2	<i>Teknik pengumpulan data</i>	45
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	46
3.5.1	<i>Teknik Pengolahan</i>	46
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	46
3.5.1.2	<i>Uji Realibilitas</i>	47
3.5.2	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	47

3.5.2.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	47
3.5.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	48
3.5.3.1	<i>Uji Normalitas</i>	48
3.5.3.2	<i>Uji Multikolonieritas</i>	49
3.5.3.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	49
3.5.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	52
3.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinan</i>	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	55
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i>	55
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Perusahaan</i>	55
4.1.3	<i>Latar Belakang Produk</i>	56
4.1.4	<i>Visi dan Misi Perusahaan</i>	57
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan</i>	57
4.2.1	<i>Karakteristik Responden</i>	58
4.2.2	<i>Analisis Per Variabel</i>	61
4.2.2.1	<i>Gaya Hidup (X1)</i>	61
4.2.2.2	<i>Trend Fashion (X2)</i>	68
4.2.2.3	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	77
4.2.3	<i>Uji Kualitas Data</i>	89
4.2.3.1	<i>Uji Validitas</i>	89
4.2.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	93
4.2.4	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	94
4.2.5	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	95
4.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	101
4.3.1	<i>Uji Normalitas</i>	101
4.3.2	<i>Uji Multikolonieritas</i>	103
4.3.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	104
4.3.4	<i>Uji Autokorelasi</i>	105
4.3.5	<i>Uji Hipotesis</i>	108
4.4	<i>Intepretasi</i>	109

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA.....	107

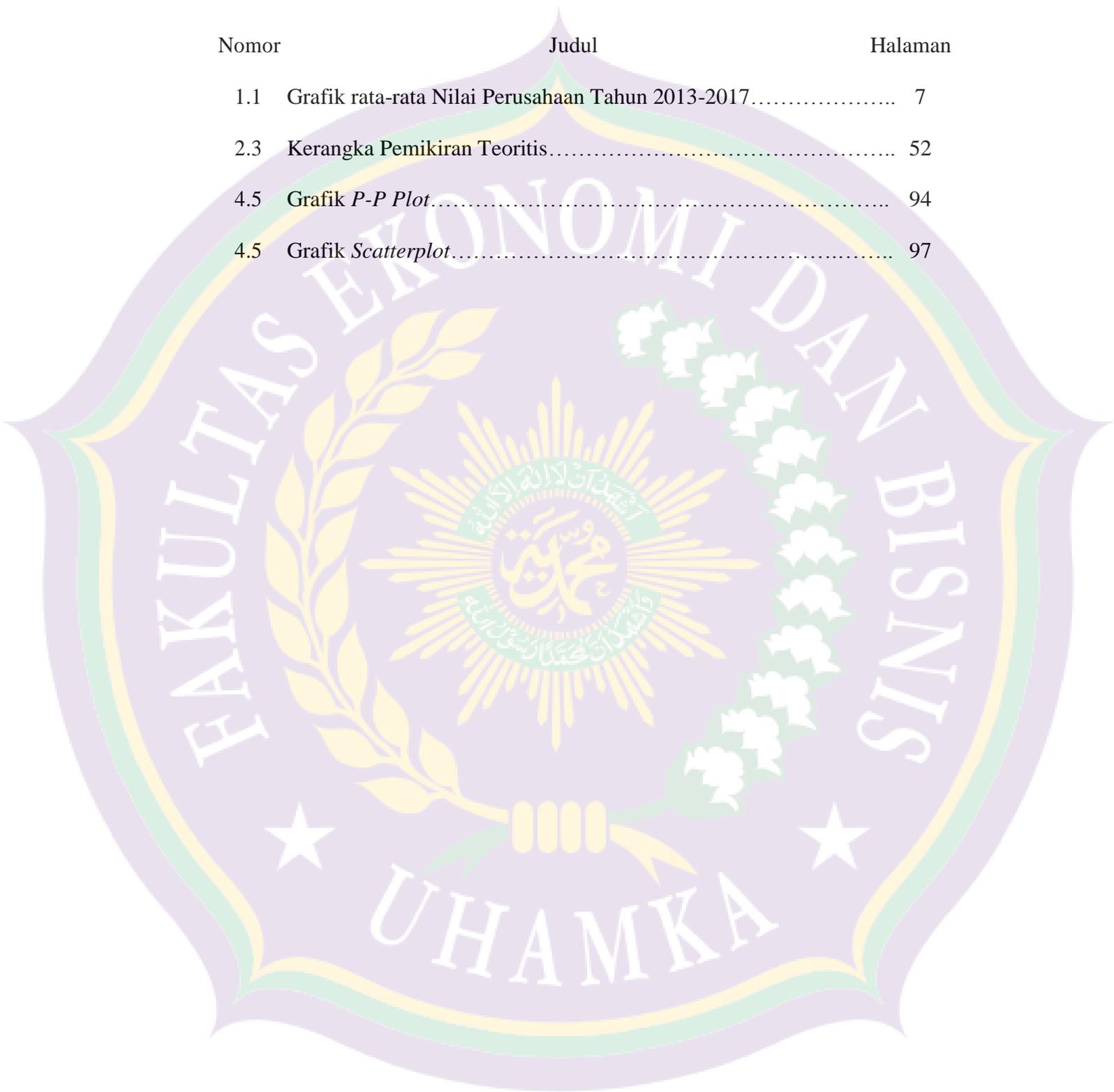


DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Perbedaan Hasil Penelitian (<i>Research Gap</i>).....	8
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	23
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	55
3.3	Daftar Perusahaan Pada Sektor Pertambangan.....	56
3.3	Daftar Perusahaan yang dijadikan Sampel.....	58
3.5	Kriteria Pengambilan Keputusan <i>Durbin Watson</i> (DW).....	64
4.2	Perhitungan <i>Price Earning Ratio</i> (PER).....	82
4.2	Perhitungan <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER).....	85
4.2	Perhitungan <i>Price Book Value</i> (PBV).....	88
4.3	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.4	Hasil Uji t.....	92
4.4	Hasil Uji F.....	93
4.5	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	95
4.5	Hasil Uji Multikolonieritas.....	96
4.5	Hasil Uji Autokorelasi.....	98
4.5	Uji Koefisien Korelasi (R).....	100
4.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Grafik rata-rata Nilai Perusahaan Tahun 2013-2017.....	7
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
4.5	Grafik <i>P-P Plot</i>	94
4.5	Grafik <i>Scatterplot</i>	97



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Daftar Perusahaan Penelitian.....	1/21
2	Rekapitulasi <i>Price Book Value</i> Perusahaan Sampel.....	2/21
3	Rekapitulasi <i>Price Earning Ratio</i> Perusahaan Sampel	2/21
4	Rekapitulasi <i>Debt to Equity Ratio</i> Perusahaan Sampel	4/21
5	Hasil Output SPSS	6/21
6	Tabel Durbin Watson.....	8/21
7	Tabel T.....	12/21
8	Tabel F	14/21
9	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul skripsi.....	16/21
10	Surat Tugas	18/21
11	Hasil Konsultasi Pembimbing I	19/21
12	Hasil Konsultasi Pembimbing II	20/21
13	Daftar Riwayat Hidup.....	21/21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia adalah negara yang memiliki penduduk sekitar 237.641.326 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Penduduk Indonesia memiliki banyak beranekaragam suku, agama, budaya, dan bahasa. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan beragama Islam yaitu berjumlah 207.176.162 jiwa beragama Islam (Kementerian Agama RI, 2017). Sekarang ini di Indonesia *fashion* mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada *fashion* hijab dan berbusana muslim. Dahulu berhijab hanya untuk memenuhi kewajiban muslimah menutup aurat namun sekarang ini berhijab berkembang menjadi *trend fashion* yang modis dan modern bagi wanita di Indonesia, tetapi masih dalam berpedoman pada syariat Islam yang benar tidak menunjukkan lekuk tubuh. Fenomena tersebut dapat dilihat dari banyaknya muslimah yang memakai hijab dengan berbagai macam model dan sekarang ini banyak merek hijab dan busana muslim yang bermunculan dengan berbagai desain yang berbeda-beda, seperti merek :Zoya, Elzatta, Rabbani, Meccanism, Riamiranda, Dian Pelangi, dll. Dengan banyaknya merek-merek hijab dan busana muslim yang bermunculan dan berubahnya perilaku konsumen, maka perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dan mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian hijab dan busana muslim. Industri hijab tergolong kepada industry kreatif dalam bidang *fashion*. Terdapat beberapa alasan mengapa industri ini layak untuk dikembangkan di negeri ini. Pertama, mampu memberikan kontribusi yang

signifikan dalam bidang ekonomi serta membuat iklim bisnis yang positif. Kedua, dapat menciptakan citra dan identitas bangsa Indonesia di mata dunia dan kebanyakan berbasis kepada sumber daya yang terbaru. Ketiga, membuat inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan memberikan dampak sosial yang positif.

Disini peneliti ingin mengambil objek yaitu Zoya, yang didirikan oleh Feny Musthafa pada tahun 2005 dan pada tahun 2016 silam Zoya berhasil mengukuhkan dirinya sebagai jawara *fashion* hijab dan menggeser Rabbani yang selama bertahun-tahun selalu duduk di bangku pertama *Top Brand Index*.

Banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian Hijab Zoya karena Zoya hadir memiliki produk unggulan yaitu kerudung. Zoya menjadi sangat terkenal karena memiliki model dan desain yang tidak pasaran. Zoya selalu memakai bahan yang berkualitas dalam produksi Hijabnya sehingga semua Hijab buatan Zoya sangat nyaman digunakan. Zoya hijab juga mempunyai ciri khas pada produknya yaitu terdapat tulisan “Zoya” pada setiap produknya sehingga itu memperlihatkan citra merek pada konsumen yang memakainya dan juga menambahkan rasa bangga pada gaya hidup konsumen.

Duduknya Zoya sebagai jawara di segmen pasar hijab Indonesia tentu didasari beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian saat ini menyatakan gaya hidup.

Melihat fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, *trend fashion* hijab juga terus berkembang menjadi bagian dari *fashion* hal ini terlihat dari banyaknya gerai yang khusus menjual hijab dan gampang ditemui. Hal ini menandakan

banyaknya permintaan terhadap hijab. Kenyataannya semakin banyak wanita yang mengenakan hijab pada dekade terakhir ini merupakan pemandangan umum yang menarik perhatian, fenomena ini muncul dengan seiring berkembangnya beragam jenis mode, bentuk dan jenis hijab yang sangat menarik dan unik. Produksinya hijab secara besar-besaran melahirkan banyak metode hijab sehingga muncullah nama dan istilah hijab berdasarkan model tersebut.

Tabel 1.1 Data Trend Fashion Hijab

No	Jenis Hijab	Bulan			Total
		November	Desember	Januari	
1	Hijab Russifa	69	74	81	224
2	Hijab Pasmina Motif	187	190	204	481
3	Hijab Bergo Husana	65	67	78	210
4	Hijab Segi Empat	107	119	127	353
	Total	428	450	490	1268

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan hijab mengikuti *trend fashion* tiap bulannya mengalami kenaikan dikarenakan mahasiswi yang membeli hijab Zoya selalu mengikuti perkembangan mode dan membeli setiap *trend fashion* hijab berkembang di mahasiswi dan membeli semua varian warna sesuai dengan pakaian yang dikenakan setiap mahasiswi.

Menurut Kotler dan Keller (2013) gaya hidup menyatakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut Setiadi (2013) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di

identifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Sekarang ini banyak masyarakat yang lebih mengutamakan penampilan dan selalu mengikuti *trend* yang berkembang.

Beragam gaya hidup yang ada dalam masyarakat, membuat banyak pihak memanfaatkan situasi tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Salah satunya dengan menjual ragam kebutuhan primer seperti pakaian dan hijab. Persaingan yang sangat ketat, mengharuskan produsen lebih inovatif dalam menarik minat konsumen.

Ragam *fashion* saat ini juga semakin berkembang, dalam segi bisnis hal ini dilihat oleh produsen untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga para *designer* terus menciptakan *fashion marketing* untuk memperkenalkan dan menjual produk *fashion*, serta sasaran akhirnya ialah konsumen untuk membeli produk *fashion* tersebut. Perkembangan itu semakin terwujud setiap waktu, munculnya beragam gaya serta model *fashion* membuktikan hal tersebut. Sedangkan *fashion* tersebut menurut arti dari kata *fashioni* tersendiri memiliki banyak sisi.

Menurut Piliang (2014 : 306) menyatakan bahwa *trend fashion* salah satu bentuk gaya hidup yang bisa dicoba, ditinggalkan, atau dipertahankan.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor utama yang terdapat diantara niat pembeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terinspirasi. Apabila proses pembelian sudah

dilakukan akan terjadi tahapan perilaku sesudah pembelian (Kolter dan Keller,2016:195).

Keputusan pembelian hal yang memungkinkan dapat mempengaruhi konsumen yaitu gaya hidup karena manusia merupakan makhluk sosial sehingga adanya interaksi dengan sesama manusia dan cenderung akan melihat keadaan lingkungan sekitarnya.

Keputusan pembelian menyatakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Semakin menarik gaya hidup syariah dan persepsi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan begitu sebaliknya.

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor utama yang terdapat diantara niat pembeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terinspirasi. Apabila proses pembelian sudah dilakukan akan terjadi tahapan perilaku sesudah pembelian (Kolter dan Keller,2016:195).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada produk hijab zoya dengan mengambil judul “ **Pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* Hijab Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Jakarta Timur)**”.

1.2 Permasalahan

1.2 .1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Zoya?
2. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Zoya?
3. Apakah Gaya Hidup dan *Trend Fashion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hijab Zoya?

1.2.2 Pembatas Masalah

Untuk memfokuskan penelitian agar masalah yang diteliti memiliki ruang lingkup yang jelas dan terarah, maka penulis memberikan beberapa batasan masalah yang dibahas, yaitu variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Selanjutnya variabel bebas yang digunakan adalah Gaya Hidup dan *Trend Fashion* Hijab. Selain itu objek yang diteliti dalam permasalahan ini adalah Hijab Zoya.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu apakah Gaya Hidup dan *Trend Fashion* Hijab berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitaian

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian hijab Zoya (Studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis UHAMKA Jakarta timur)

2. Untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian hijab Zoya Zoya (Studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisni UHAMKA Jakarta timur)
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan *Trend Fashion* hijab terhadap Keputusan pembelian hijab Zoya Zoya (Studi kasus pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisni UHAMKA Jakarta timur)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi mahasiswa dan mahasiswi didalam melakukan penelitian yang serupa, disamping itu semoga dapat memberikan informasi dan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran untuk kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Untuk lebih mengetahui secara langsung yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menganalisis kendala yang sedang dihadapi, serta dapat memberikan kritik dan saran sebagai bentuk acuan dan evaluasi yang akan bermanfaat untuk perusahaan agar menjadi lebih baik dalam menjalankan dan meningkatkan usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2013). Pengaruh gaya hidup, harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian telepon seluler blackberry. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 25.
- Al-Dmour, R. (2017) "The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case" *Asian Social Science*; Vol. 13, No. 11; 2017ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bani, A. S. (2014). *Manajemen penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Celia & Meadows. (2013). *Trend fashion*. Yogyakarta: Indeks.
- Christianti, A. (2018). *Analysis of the influence groups, lifestyle, and consumer attitudes towards consumer purchasing decisions at the Surabaya Asian king restaurant*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.30 No.4.
- Danang,S.,&Ulber, S. (2013). *Manajemen*, Bandung: Mardika Group.
- Dewi,I. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.ISSN: 1412-1824 E-ISSN: 2443-1265
- Dhimas,D.L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol.3 No. 2
- Holila,H. (2018). *The influence of hijab fashion trends, price preceptions, on purchasing decision*. *Jurnal Management and Industri* Vol.1 No.3.
- Jeff, M. (2011). *Pengertian pemasaran*. Yogyakarta: Indeks.
- Kolter & Amstrong. (2012). *Bauran Pemasaran, Edisi 23*. Jakarta: Erlangga.
- Kolter& Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. (2013). *Bauran pemasaran*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2013). *Gaya Hidup*. Edisi 20. Jakarta: Erlangga
- Mulyono, A. (2014). *Manajemen*, Bandung: Mardika Group.
- Philip, K. (2013). *Indikator gaya hidup*, Edisi 15. Jakarta: Erlangga.

- _____. (2014). *Indikator trend fashion*, Edisi 22, Jakarta: Erlangga.
- _____. (2015). *Pengertian pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Sari, D. N. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22*.
- Schiffman & Kanuk (2014). *Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Indeks
- Sumarni & Shoeprianto (2014). *Marketing Mix*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suoriono, B,N,H. (2018). Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 15*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taringan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Komestik Wardah. *e-Journal Administrasi Bisnis, 2016*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, (2013). *Keputusan pembelian*, Edisi 17, Jakarta: Erlangga.
- Wijaya, D. N.,& Pangestuti, S.E.(2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.27 No. 2*.