

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK DAN GAYA
HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
JILBAB ZOYA DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro)**

Guntur Aji Pamungkas¹, Ratmono², Nina Lelawati³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Metro

ABSTRAK

Indonesia adalah Negara muslim terbesar, dimana diperkirakan 229 juta penduduk di Indonesia beragama Islam. Sementara dalam agama Islam sendiri perempuan di perintahkan untuk menggunakan jilbab sesuai dengan Qs.Al-Ahzab/33:59, oleh karena itu dapat dipastikan kebutuhan akan jilbab di Indonesia sangat tinggi. Dengan potensi yang ada tersebut pelaku-pelaku usaha khususnya dalam bidang fasion hijab berusaha memaksimalkan peluang yang ada dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab. Salah satu merek jilbab yang sejak tahun 2016 - 2020 menjadi *top brand* adalah jilbab Zoya. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah antara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya". Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian dalam analisa data menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu diantara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme hanya preferensi merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya, sementara secara simultan harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Preferensi Merek, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Pembelian