

Dengan potensi yang ada tersebut pelaku-pelaku usaha khususnya dalam bidang fasion hijab harus mampu memaksimalkan peluang yang ada. Misalnya perusahaan yang baik seharusnya dapat memanfaatkan kesempatan dengan memahami proses dalam keputusan pembelian secara menyeluruh, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009, p.184) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh—semua pelanggan mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Karena semakin kritisnya konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkan, maka menjadi penting untuk perusahaan mempelajari perilaku konsumen.

Dalam membeli sebuah produk akan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yaitu seperti Harga, Citra merek, preferensi merek, gaya hidup hedonisme dan faktor lainnya. Harga merupakan komponen penting karena akan menentukan dimana konsumen akan berbelanja. Harga merupakan persepsi nilai suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen apakah nilai tersebut sesuai dengan perkiraan dan dapat memenuhi harapannya.

Selain harga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Rangkuti dalam Indrawati (2015) Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*Prestige*) bagi pengguna, maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan meningkatkan citra mereknya.

Artinya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kepercayaan akan citra yang baik dari sebuah produk membuat konsumen menjadi enggan untuk berganti dengan produk yang lain. Citra merek yang baik suatu keuntungan bagi para produsen, karena konsumen akan loyal dengan produk-produk baru yang dikeluarkan, ini juga berkaitan dengan

preferensi merek. Nanti nya setelah terbangun citra merek yang baik bagi produsen atau perusahaan, konsumen akan cenderung loyal kemudian preferensi merek dalam keputusan pembelian dapat terjadi.

Berbicara tentang preferensi merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, Kotler (2000) dalam Alan Syahrial Akbar (2014) mengatakan bahwa Preferensi Merek yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberi bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Dapat disimpulkan preferensi merek adalah kecenderungan untuk mengutamakan merek tertentu dalam suatu produk yang akan di beli.

Selain dari pada harga, citra merek dan preferensi merek yang dapat menjadi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup menurut *Kotler (2002)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Salah satu gaya hidup yang saat ini sering di temukan dalam masyarakat adalah gaya hidup hedonisme. Kasali (2003: 242-243) menyebutkan ciri-ciri individu yang memiliki gaya hidup *hedonis* adalah cenderung *implusif*, cenderung *irrasional*, *follower* dan mudah dibujuk secara emosional dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. pada kesempatan ini peneliti memfokuskan pada gaya hidup hedonisme dalam keputusan pembelian jilbab.

Teori yang di sampaikan di atas relevan dengan fenomena yang terjadi saat ini seperti contoh nya dalam sebuah artikel berikut. Muncul nya berbagai macam merek jilbab di indonesia dengan harga, bahan dan model yang bervariasi produk jilbab menjadi menarik dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi prilaku yang konsumtif pada wanita muslimah dalam membeli jilbab bermerek (*branded*). Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya hidup hedonis. (www.tribunnews.com, 2020).

Salah satu produsen yang dapat memenuhi kebutuhan jilbab bagi muslimah adalah jilbab “Zoya”. Zoya merupakan salah satu brand muslim Indonesia yang didirikan oleh Fenny Mustafa yang berdiri sejak tahun 2005,

menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas diseluruh Indonesia (Zoya.co.id, 2013). Visi Misi dari brand Zoya ialah Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang fashionable. Dengan visi misi tersebut membuat zoya selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam fasion style busana muslim di indonesia khususnya jilbab. Sementara itu pula yang menjadi alasan gaya hidup hedonisme berperan dalam keputusan pembelian jilbab zoya salah satu alasan nya adalah follower atau kecenderungan untuk mengikuti trend dan jilbab zoya menjawab itu dengan inovasi-inovasi nya dalam produk jilbab. Label yang dimiliki “Zoya” menarik berbeda dari lebel jilbab merek lain karena peletakan lebelnya berada pada pinggir jilbab yang menandakan bahwa jilbab yang mereka gunakan adalah jilbab *branded* dan konsumen merasa aman dalam memakai, dengan bahan yang nyaman kain katun sehingga bisa dibuat mode hijab dalam gaya hijab yang sesuai dengan syar’i serta tampilannya pun sudah semakin modis sehingga menjadi anggun dan menarik) dan harganya juga mahal, serta letak outlet yang dimiliki juga berada ditempat-tempat khusus yang ada di pusat keramaian. Jurnal penelitian Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel Citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya (Studi pada komunitas *hijabers* di Surabaya).

Jilbab “Zoya” mendapatkan banyak penghargaan dalam perjalanannya. “Zoya” semakin fokus dalam membidik konsumennya dimana kaum remaja dan sosialita sebagai market terbesar dalam pengembangan usahanya. Dari hasil observasi di mata konsumen khususnya Mahasiswasosialita di wilayah Kota Metro diperoleh informasi bahwa citra merek “Zoya” adalah Mereka yang menggunakan jilbab zoya karena kecenderungannya terhadap gaya hidup yaitu menganggap bahwa dengan menggunakan jilbab zoya terkesan kelas menengah ke atas, dapat terlihat sosialita dan menjadi pusat perhatian.

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX KATEGORI KERUDUNG BERMEREK 2020

NO	BRAND	2016	2017	2018	2019	2020	
1	Zoya	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%	27.4%	TOP
2	Rabbani	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%	22.5%	TOP
3	Elzatta	12.6%	13.0%	19.8%	15.5%	19.3%	TOP
4	Azzura		2.5%	4.6%	2.0%	3.7%	

Sumber : www.Topbrand-award.com

Dari data *Top Brand Index* ditemukan fakta bahwa sejak tahun 2016 Zoya telah menduduki peringkat 1 sebagai *Top Brand* jilbab atau kerudung di Indonesia, terbukti dengan persentase *top brand* yang di paparkan pada tabel 1.1 pada tahun 2016 sebesar 44,8%, 2017 sebesar 39,4%, 2018 sebesar 24,9%, 2019 sebesar 27,2% dan pada tahun 2020 sebesar 27,4% dengan fakta *top brand index* menggambarkan juga bahwa tingkat penjualan pada produk jilbab dengan merek zoya tinggi, sementara keputusan pembelian pada konsumen tentu nya tidak lepas dari beberapa faktor seperti harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan konsumen melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kebutuhan bukan lagi menjadi hal yang mendasar bagi mahasiswa saat ini dalam membeli suatu barang untuk fasion nya, sering kali justru perilaku konsumtif dan rasa ingin mengikuti *trend* menjadi latar belakang mahasiswa dalam berbelanja fasion mereka. Tidak terkecuali mahasiswi ketika membeli jilbab, ditambah lagi mudah nya akses sosial media untuk melihat *trend* terbaru fasion jilbab yang dapat dengan mudah diakses melalui *smart phone*, membuat perilaku konsumtif itu sering kali terjadi. Dalam penelitian kali ini penulis berinisiasi menguji perilaku mahasiswa tersebut dengan studi kasus pada mahasiswi IAIN Metro.

Atas dasar data dan fakta yang telah di paparkan maka peneliti tertarik meneliti tentang **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB ZOYA DIKALANGAN MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis
Untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.
2. Manfaat Bagi Institusi
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dari peneliti pendahulu bagi penulis sejenis untuk penelitian selanjutnya.
3. Manfaat Bagi Perusahaan
Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun suatu sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan ruang lingkup penelitian.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi tentang kajian literatur yang mendukung variabel terikat dan bebas, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat.

LAMPIRAN

Dalam lampiran-lampiran menguraikan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran dapat berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar, seperti foto.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu Kalangan Mahasiswi Di IAIN Metro.

2. Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Jilbab zoya.

3. Ruang Lingkup Tempat

Tempat atau Lokasi penelitian ini yaitu IAIN Metro.

4. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan Pembelian.