

**PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP GAYA HIDUP
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB RABBANI
KOTA PEKANBARU**

Oleh :
Lisfah Asbi Syahfitri
Pembimbing : Taufiqurrahman dan T. Firli Musfar

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email : asbi_lisfah@yahoo.co.id

*The Effect of Reference Group on Life Style and Decision of Purchasing
Hijab Rabbani In Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Reference Group on Lifestyle and Decision of Purchasing Hijab Rabbani in Pekanbaru. The population in this study is the consumer Hijab Rabbani in Pekanbaru in 2017. Sampling technique using purposive sampling to obtain the number of research samples as much as 100 respondents. Data analysis was done by path analysis processed with SPSS program version 18.0. From the results of tests that have been done is known that there is direct influence of the reference group on lifestyle and purchasing decisions. There is a direct influence of Lifestyle on purchasing decisions. And there is an indirect influence of the reference Group on the purchase decision of Hijab Rabbani in Pekanbaru which is a lifestyle-mediated one. It is expected to the company to see other opportunities that are not from friends or family of consumers because consumers in buying hijab not fully follow family and friends relatives and companies more convincing consumers with the quality of goods offered and affordable prices so that customers will have full interest in buying Hijab Rabbani

Keywords : Reference Group, Lifestyle and Decision Purchasing

PENDAHULUAN

Kerudung atau jilbab merupakan kata yang tidak asing lagi diperdengarkan oleh telinga kita saat ini. Suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita kini sedang ramai dipergunakan sebagai trend center di dunia fashion Banyak terdapat model dan tipe- tipe jilbab disuguhkan kepada wanita muslimah untuk mempercantik diri. Bahkan sampai diadakan suatu pameran untuk

mengenalkan produk jilbab dengan berbagai model.

Dahulu kerudung atau hijab merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berkerudung menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk kerudung saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang

berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan berkerudung yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi. Karena pakaian adalah salah satu mesin komunikasi atau sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya kerudung merupakan kewajiban seorang muslimah.

Berkenaan dengan tugas dan fungsi tersebut Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Riau mempunyai peran yang amat strategis dalam menyiapkan bahan-bahan pembinaan dan penyusunan kebijakan penyelenggaraan di bidang keuangan dan aset lingkup Pemerintah Provinsi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pencapaian Laporan Keuangan Pemerintah Propinsi Riau dengan predikat tertinggi yaitu Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) menjadi prioritas utama yang sedang diusahakan para pegawai saat ini.

Hijab merupakan busana yang banyak dipakai di kalangan masyarakat kota Pekanbaru. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah lahir berbagai macam jenis kreasi hijab. Konsumen bebas memilih dan membeli hijab dengan model yang mereka inginkan. Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen,

alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah outlet Rabbani yang merupakan salah satu penyalur kerudung merek Rabbani yang beralamatkan di Jalan Tuanku Tambusai No. 52 Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang dituntut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekpresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen,

namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang. Sekarang ini hijab merupakan salah satu gaya hidup atau *style* mahasiswa khususnya di Kota Pekanbaru, maka untuk menunjang gaya hidup banyak ada muda yang mengikuti gaya hidup tersebut.

Hasil pengamatan sementara di lapangan ditemukan semakin banyak masyarakat di kota Pekanbaru yang memutuskan untuk memakai hijab merek Rabbani. Hal ini dikarenakan gaya hidup yang semakin *trendy* memakai hijab dan kelompok referensi yang bergabung untuk mengikuti perkembangan zaman cenderung mempengaruhi untuk memakai hijab saat bepergian.

Adapun gambaran kepuasan kerja Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pengaruh kelompok referensi bisa informasi, utilitarian dan nilai ekspresif. Pengaruh informasi mentransmisikan informasi yang berguna bagi konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain atau aspek lain dari lingkungan mereka seperti produk, layanan, merek dan toko. Informasi ini dapat ditularkan baik secara langsung atau tidak langsung. Pengaruh utilitarian terjadi ketika kelompok referensi mengontrol penghargaan penting atau hukuman, yang dapat menjadi nyata atau psikologis. Dalam situasi pembelian produk, konsumen akan memenuhi preferensi kelompok referensi ketika

mereka percaya bahwa itu dapat mengontrol penghargaan yang berharga bagi mereka, terutama ketika perilaku mereka terlihat atau diketahui kelompok. Sebagai contoh, remaja biasanya mengikuti aturan berpakaian rekan untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan kelompok. Akhirnya, nilai-ekspresif pengaruh dapat mempengaruhi konsep diri. Individu dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mengekspresikan diri mereka melalui keyakinan, nilai dan norma-norma perilaku yang diwakilinya, untuk meningkatkan ego mereka, atau mereka mungkin hanya ingin kelompok dan, oleh karena itu, menerima pengaruhnya. Ini pada gilirannya akan produk pengaruh dan pemilihan merek, sesuai dengan makna simbolis dan gambar diberikan pada pengguna.

Rumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kota Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru?

Adapun tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru 2) Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab

Rabbani di Kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian adalah 1) Bagi peneliti diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut permasalahan pengaruh kelompok referensi terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian. 2) Bagi organisasi diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi untuk menentukan strategi dimasa yang akan datang. 3) Bagi akademik diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

TELAAH PUSTAKA

1. Hijab

Pengertian hijab sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia adalah: tirai, tutup, penghalang, dsb (Kurniawan, 2008). Dalam kamus ilmiah (Burhani, 2010) definisi kata hijab adalah suatu tirai atau tabir. Namun pengertian hijab dalam Islam (bahasa Arab) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata "jilbab". Tetapi dalam ilmu islam hijab tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya. Hijab berarti tirai atau pemisah (saatir atau faasil)

Definisi Hijab Sehingga dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, hijab bisa diartikan ke dalam beberapa kata

yaitu, pertama hijab diartikan sebagai kata "penutup" namun tidak hanya sekedar berfungsi menutupi saja, lalu kedua hijab juga diartikan sebagai kata "tirai, tabir, penghalang, dan pemisah" namun bukan sebuah dinding yang harus memisahkan kegiatan kaum perempuan dari kaum laki-laki, begitupun pengertian selanjutnya yang menyampaikan bahwa hijab adalah "mencegah dari penglihatan orang lain". Secara garis besar menunjukkan bahwa hijab berarti sebagai sesuatu yang berfungsi menutup keindahan wanita dari penglihatan orang lain selain suami dan sanak saudaranya, dan juga hijab berarti memisahkan kontak tubuh (bersentuhan, bersenggolan, bersalaman, dsb) wanita dari laki-laki lain selain suami dan sanak saudaranya

2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2008:224), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktifitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dan lingkungannya Widjaya (2008:40)

Wells dan Tigert dalam Sumarwan (2011) menuliskan hasil penelitian mengenai *Activities, Interest and Opinion* (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut L.Mandey (2009:92)

1) *Activities* (Aktifitas)

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2) *Interest* (Minat)

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3) *Opinion* (Pendapat)

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

3. Kelompok Referensi

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku *dalam* Ade Titri Nifita (2012)

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2006:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu

menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.

2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007:17) di dalam Fortunisa & Agassi (2013) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Amirullah (2006:62) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

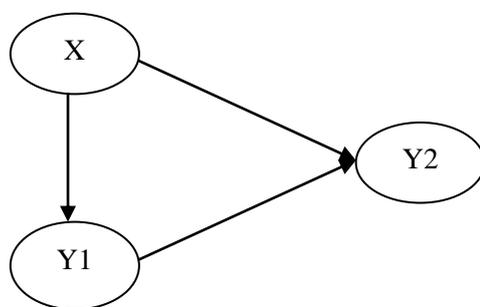
Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dalam Tjiptono, 2008):

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)
Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga

- dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*)
Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
 - d. Pembeli (*Buyer*)
Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
 - e. Pemakai (*User*)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

Hipotesis Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : *Olahan Peneliti, 2017*

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H.1: Kelompok referensi berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru
- H.2: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru
- H.3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru
- H.4: Kelompok referensi berpengaruh terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Hijab Rabbani di Pekanbaru yang beralamat di Jalan Tuanku Tambusai No. 52 Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Rabbani di Pekanbaru pada tahun 2017 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive Sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik berupa hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner dan data sekunder yaitu data yang telah diolah dan telah tersaji serta telah terdokumentasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan sebagian karyawan dan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*), karena penelitian menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terukur (parametrik), sebagai variabel bebas (*eksogen*), terhadap variabel terikat (*endogen*) dan variabel perantara (*intervening*). Maka model rumus analisis jalur sebagai berikut:

1. $Y_1 = \rho y_1 x + e_1$
2. $Y_2 = \rho y_2 x + \rho y_2 y_1 + e_2$

Keterangan:

Y_2 = Keputusan Pembelian
 Y_1 = Gaya Hidup
 X = Kelompok Referensi
 E_2 = Error (Keputusan Pembelian)

Defenisi Operasional Variabel

Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel berdasarkan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

Indikator Kelompok Referensi (X) adalah Kelompok persahabatan, Kelompok keluarga dan Kelompok belanja. Sedangkan indikator Gaya Hidup (Y_1) adalah Aktivitas, Minat dan Opini. Indikator Keputusan Pembelian (Y_2) adalah Kemantapan membeli, Pertimbangan dalam membeli, Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan dan Prioritas dalam membeli

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid.

Nilai r tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N - 2 = 100 - 2 = 98 = 0.165$. Berdasarkan hasil olahan data, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung $> r_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari

instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik.

Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kelompok Referensi	0.761	Reliabel
Gaya Hidup	0.624	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.709	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian, nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,60$, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Perhitungan peneliti dilakukan dengan program komputerisasi SPSS dimana apabila signifikansi dari Kolmogorov – Smirnov lebih besar dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dibuktikan dari Kolmogorov-Smirnov dengan besar probabilitas yaitu nilai *Asymp. Sig.* dari masing-masing variable lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis jalur diperoleh koefisien determinasi total $R^2_m = 0,566$ artinya model hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena yang di selidiki sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Hipotesis dan Pembahasan

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kinerja. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh SPSS versi 18 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Jalur Path

Pengaruh antar variable	Koefisien Jalur	Sig
$X \rightarrow Y_1$	0,586	0
$X \rightarrow Y_2$	0,352	0,001
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,302	0,004
$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	(0,586 x 0,302)	-

Sumber: Data Olahan, 2017

$$1 : Y_{lit} = 0,586 X + \epsilon_1$$

$$2 : Y_{2it} = 0,352 X + 0,302 Y_1 + \epsilon_2$$

Pada gambar 5.1 merupakan koefisien hubungan langsung antara variabel. Pengaruh Kelompok Referensi (X) terhadap Gaya Hidup (Y_1) signifikan sebesar 0,000, dan

pengaruh variabel Kelompok Referensi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) signifikan sebesar 0,001, serta pengaruh Gaya Hidup (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) signifikan sebesar 0,004.

Pembahasan

1. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Gaya Hidup

Kelompok Referensi pelanggan Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru masih tergolong rendah. Ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap Kelompok Referensi yang cukup setuju. Dan dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup pelanggan Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru dapat diterima. Dengan hasil ini maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil ini sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riskiyana Ulfa, Dkk (2014) dengan hasil penelitian bahwa *Hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru masih tergolong rendah. Ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden

terhadap Keputusan pembelian yang cukup setuju. Dan dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru dapat diterima. Dengan hasil ini maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil ini sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2012) dengan hasil Secara simultan dan parsial kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *BlackBerry* pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Selain itu hasil penelitian Cindy Purnama Sari (2013) bahwa *Hijabers Community* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup konsumen Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru masih tergolong rendah. Ini dibuktikan dengan rata-rata tanggapan responden terhadap gaya hidup yang cukup setuju. Dan dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Hijab Rabbani di Kota Pekanbaru dapat diterima. Dengan hasil ini maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Hasil ini sekaligus mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah, (2012) dengan hasil bahwa gaya hidup dan konsep diri berpengaruh terhadap pengambilan

keputusan konsumen dalam memilih. Selain itu hasil penelitian V. Sujatha dan S. Kumaresan, (2013) bahwa gender dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian emas

4. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari kelompok referensi terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup (Hipotesis 4 diterima). Hal ini berarti variabel gaya hidup mampu memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil olah data program spss yaitu koefisien jalur untuk variabel Kelompok Referensi (X) terhadap Gaya Hidup (Y_1) sebesar 0,586 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel Gaya Hidup (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,302 dengan signifikan sebesar 0,004 < 0,05. maka kontribusi pengaruh tidak langsung Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Gaya Hidup mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,177 (0,586 x 0,302). Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskiyana Ulfa, Dkk (2014) dengan hasil penelitian yaitu dari pengolahan data dengan menggunakan path analysis diketahui bahwa *Hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan *hijabers community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dari Kelompok referensi terhadap gaya hidup masyarakat Kota Pekanbaru
2. Terdapat pengaruh langsung Kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru
3. Terdapat pengaruh langsung Gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru
4. Terdapat pengaruh yang tidak langsung dari Kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Hijab Rabbani di Pekanbaru yang dimediasi gaya hidup

Saran

Berdasarkan pada beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa Dalam memilih tempat belanja busana jilbab konsumen tidak selalu mengikuti teman-teman dan keluarga. Untuk itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar dapat melihat peluang lain yang bukan dari teman atau keluarga konsumen karena konsumen dalam membeli hijab tidak sepenuhnya mengikuti keluarga dan teman kerabat.
2. Dari hasil tanggapan responden diketahui bahwa konsumen belum sepenuhnya memiliki

minat yang kuat untuk tetap mengenakan hijab Rabbani. Untuk itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar lebih meyakinkan konsumen dengan mengutamakan prioritas konsumen sehingga pelanggan akan memiliki minat penuh dalam membeli hijab Rabbani.

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian-kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain, seperti komunitas, budaya, sosial, pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian Rabbani berdasarkan karakteristik serta analisis yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarki. 2013. *Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan*.
- Sujatha. V dan S. Kumaresan. 2013. *Influence of Lifestyle Perception on Gold Purchase Decision*

