

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ZOYA (STUDI PADA
STORE ZOYA, MALL PEKANBARU)**

Oleh: Rosnani

Pembimbing : Okta Karneli

rnani288@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine how much influence lifestyle, brand image and product attributes on the purchasing decision of the hijab zo. The sample in this study was taken as many as 100 respondents and the technique used was Puspositive Sampling. The data in this study used a survey method through questionnaires filled by consumers. Data obtained using simple regression analysis and multiple regression analysis. The results of this study indicate that lifestyle has a effect on purchasing decisions. Brand image has a effect on purchasing decisions. Product attributes affect purchasing decisions. And simultaneously lifestyle, brand image and product attributes have a effect on purchasing decisions. Further research is recommended to use other methods in examining purchasing decisions, for example through in-depth interviews with respondents.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Attributes, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan akan sandang berupa pakaian, busana, hijab dan lainnya semakin beragam, maka dari itu diperlukannya suatu keputusan pembelian untuk menentukan alternatif- alternatif dari pemenuhan kebutuhan tersebut. Gaya dalam berbusana adalah salah satu hal yang mengalami perubahan dan perkembangan. Salah satu yang banyak peminatnya dalam perlengkapan busana muslim adalah kerudung/hijab. Secara bahasa, hijab artinya penutup, (*Lisaanul Arab*). Secara istilah, makna hijab adalah sebagaimana dijelaskan Al Munawi berikut ini: “Hijab adalah segala hal yang menutupi sesuatu yang dituntut untuk ditutupi atau terlarang untuk menggapainya. Asal maknanya, hijab adalah entitas yang menjadi penghalang antara dua entitas lain” (*At Tauqif ‘ala Muhimmat At Ta’arif*, 1/136). Adapun kerudung / hijab yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu kain yang berfungsi sebagai penutup aurat wanita (rambut) yang kini sedang ramai dipergunakan sebagai *trend setter* di dunia *fashion*.

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup, terdapat empat kategori (indikator) yang menjadi motif dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, yaitu berupa pembelian produk bermanfaat, kesukaan atau memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat

mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Disini peneliti ingin mengambil objek yaitu Zoya, yang didirikan oleh Feny Musthafa pada tahun 2005 dan tahun 2016 silam Zoya berhasil menggeser Rabbani yang selama bertahun tahun selalu duduk di bangku pertama *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih prediket TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Zoya menghasilkan berbagai macam produk seperti hijab , busana muslim dan kosmetik. Adapun sekitar 60% dari penghasilan Zoya berasal dari produk hijabnya. Zoya melakukan *branding* melalui sinetron- sinetron yang hampir tiap bulannya. Zoya juga masuk di acara- acara ramadhan. Cara lain untuk mendapatkan *branding*, Zoya memasukkan proposal kerjasama untuk belajar tutorial gratis yang hadir di acara- acara arisan ibu-ibu, acara dermawan sembari share ilmu. Hal ini yang menyebabkan konsumen loyal terhadap produk merek Zoya. Saat ini, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia salah-satunya ada di mall Pekanbaru, lt. Dasar Blok B2 No. 7-10, Jl. Jendral Sudirman No.1,2,3.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya (Studi pada Store Zoya, Mall Pekanbaru).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan teori diatas maka peneliti mencoba untuk merumuskan permasalahan sebagai berikut: **Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya pada Store Zoya Mall Pekanbaru?**

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup hijab, citra merek, atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya mall Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya mall Pekanbaru.

Manfaat penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi

pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan pengalaman dan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian tersebut.

b. Bagi akademisi

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan Zoya

Adanya *input* informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, dan jika memungkinkan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan dalam pengambilan

keputusan saat ini maupun masa yang akan datang.

d. Bagi UMKM

Sebagai *input* informasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan merek di pasar industri *fashion* hijab, dan jika perlu, dijadikan bahan evaluasi serta pedoman untuk mengambil langkah – langkah baru yang lebih kompetitif.

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mencapai tujuannya (Sunny T.H. Goh, 2005)

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga, 2004).

1. Gaya Hidup

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. (Sumarwan, 2011).

Indikator dan pengukuran gaya hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey, (2009), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat di ukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) adalah objek pariwisata, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti

kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2. Citra Merek

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. (Surachman, 2008).

Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

a) Kekuatan (*Strengthness*)
Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b) Keunikan (*Uniqueness*)
Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan

unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c) Keunggulan (*Favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah *diingat* oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

3. Atribut produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, desain, dll. (Simamora, 2001).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Kotler, 2002),

Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

- b) pencarian informasi konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
 3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
 4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
- c) Evaluasi alternatif
Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak

persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

- d) Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam lumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
- e) Perilaku pasca pembelian
Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih

dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian dipihak lain. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian (Assael, 2005).

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brandimage* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah atribut produk . Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store Zoya*, mall Pekanbaru.
2. Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store Zoya*, mall Pekanbaru.
3. Diduga ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store Zoya*, mall Pekanbaru.
4. Diduga ada pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store Zoya*, mall Pekanbaru.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono : 2012). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor 1 sampai 5, yaitu: sangat baik , baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *store Zoya* Cabang Pekanbaru yang bertempat di mall Pekanbaru Lt. Dasar Blok B2 No. 7-10, Jl. Jendral Sudirman No.1,2,3 Pekanbaru. Populasi didalam penelitian ini adalah Pengunjung Zoya Cabang Pekanbaru pada tahun 2017 dengan jumlah 10.075 orang. Sampel yang

digunakan 100 orang, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk hijab Zoya atau yang pernah mengunjungi *store* Zoya, mall Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Datas yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah, tentang variabel yang diteliti.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan data yang berhubungan dengan materi kajian. Seperti data hijab atau kerudung bermerek, data daftar jenis dan nama hijab Zoya, data sejarah perkembangan Zoya, visi dan misi Zoya.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti.

Kuisisioner

Khusus untuk penelitian ini peneliti memberi daftar pertanyaan tertutup kepada objek (responden) penelitian dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan.

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode

deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat *statistic* analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid (Umar, 2002:190).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan atribut produk (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terkait.

Uji Signifikan Individu (Uji-t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh X₁ (gaya hidup) terhadap variable Y (keputusan pembelian), variabel X₂ (citra merek) terhadap variable Y (keputusan pembelian) dan variable X₃ (atribut produk) terhadap variable Y (keputusan pembelian).

Uji Signifikan Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi linear secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berdasarkan usia yaitu 24-30 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh S1, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan

dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 6,813 + 0,414X_1 + 0,362X_2 + 0,566X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,813 Artinya apabila setiap variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk diasumsikan (0), maka keputusan pembelian sebesar 6,813.
2. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X₁) sebesar 0,414 artinya jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,414
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X₂) sebesar 0,362 artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,362
4. Nilai koefisien regresi variabel atribut produk (X₃) sebesar 0,566 artinya jika variabel atribut

produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu mengalami kenaikan sebesar 0,566.

- a. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian
Diketahui uji t sebesar $t_{hitung} = 7,233 > t_{tabel} = 1,660$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak, yaitu variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra merek terhadap keputusan pembelian
Diketahui uji t sebesar $t_{hitung} = 7,327 > t_{tabel} = 1,660$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak, yaitu variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Atribut produk terhadap keputusan pembelian
Diketahui uji t sebesar $t_{hitung} = 8,707 > t_{tabel} = 1,660$, maka H_a diterima dan H_0 di tolak, yaitu variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa $F_{hitung} (35,936) > F_{tabel} (2,70)$. Dengan demikian maka H_0 di tolak dan H_a di terima, hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan atribut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variable gaya hidup, citra merek dan

atribut terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 51,4%. Sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, Mall Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori setuju atau baik. Sementara hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, Mall Pekanbaru. Berikut pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa gaya hidup nilai hitung t_{hitung} sebesar 7,233 dan koefisien regresi sebesar 0,414. Ini berarti bahwa terbukti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek nilai hitung t_{hitung} sebesar 7,327 dan

koefisien regresi sebesar 0,362. Ini berarti bahwa terbukti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel atribut terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa atribut produk nilai hitung t_{hitung} sebesar 8,707 dan koefisien regresi sebesar 0,566. Ini berarti bahwa terbukti atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara atribut produk Zoya dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 35,936. Ini berarti bahwa, terbukti gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara gaya hidup, citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah

yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Gaya hidup hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Nilai tertinggi diperoleh dari indikator opini, artinya konsumen memiliki opini atau anggapan yang baik terhadap hijab Zoya.
- b) Citra merek hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Nilai tertinggi diperoleh dari indikator keunggulan, artinya merek Zoya mudah di ingat dan diucapkan konsumen, dengan hanya menanamkan keunggulan citra mereknya yaitu kalimat ‘sudahkah berzoya hari ini?’.
- c) Atribut produk hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju. Nilai tertinggi diperoleh dari indikator kualitas, artinya atribut produk yang ditawarkan hijab Zoya memiliki kualitas yang bagus.
- d) Keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru berdasarkan tanggapan responden secara keseluruhan mendapat tanggapan setuju, skor

tertinggi diperoleh dari indikator perilaku pasca pembelian yang artinya responden merasa cocok dan puas dengan produk yang telah dibeli. Skor terendah didapat oleh indikator pencarian informasi, yang berarti Zoya

- e) Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.
- f) Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.
- g) Atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.
- h) Gaya hidup, citra merek dan atribut produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru dan hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan, yaitu :

1. Saran bagi perusahaan Zoya

a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Zoya dapat lebih memperhatikan dan menganalisa apa yang menjadi gaya hidup konsumen, misalnya dengan menyesuaikan produk hijabnya dengan kegiatan yang biasa dilakukan konsumen, dan juga lebih memperhatikan minat ataupun kesukaan konsumen, sehingga konsumen nantinya akan selalu beranggapan ataupun memberikan opini yang baik terhadap Zoya.

b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Zoya memang sudah baik, tetapi citra merek Zoya harus terus ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan kekuatan citra yang ada sehingga konsumen mudah mengenali merek Zoya dibanding dengan merek sejenisnya, Zoya juga harus meningkatkan keunikan yang melekat pada merek ataupun produknya sehingga hal ini akan meningkatkan reputasi Zoya sebagai raja merek hijab di Indonesia khususnya.

c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hijab Zoya pada *store*

Zoya, mall Pekanbaru. Pada variabel atribut produk, indikator yang paling berpengaruh adalah kualitas bahan yang digunakan hijab Zoya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa zoya dikenal dengan kualitas bahan produknya yang bagus dan sudah seharusnya mempertahankannya.

Namun, aspek yang masih harus diperhatikan adalah desain yang ada pada produk Zoya juga harus ditingkatkan agar produk hijabnya terlihat menarik dimata konsumen.

- d. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa gaya hidup, citra merek dan atribut produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada *store* Zoya, mall Pekanbaru, dari ketiga variabel bebas tersebut yang lebih dominan mempengaruhi adalah atribut produk, namun Zoya juga tetap harus memperhatikan gaya hidup konsumen dan juga harus lebih meningkatkan dan mempertahankan citra mereknya.

2. Saran akademis

Bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan teknik penelitian yang

berbeda misalnya dengan kualitatif. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda, yang diharapkan lebih lengkap dengan observasi dan wawancara mendalam.

3. Saran bagi UMKM Para pelaku UKM juga diharapkan untuk meningkatkan pengetahuannya terhadap gaya hidup konsumennya, meningkatkan kualitas citra merek sehingga tertanam baik dipelanggan, serta memiliki diferensiasi yang jelas dengan menambah banyaknya variasi atribut produk, sehingga nantinya produk tersebut tidak kalah dipasarkan, dan sesuai dengan peruntukannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aeker, David. 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Assael, H. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company. Boston.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Goh, Sunny T.H. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip, 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ouwersloot, Hans and Tudorica Anamaria. 2001. Brand Personality Creation Through Advertising” dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychologi: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Saladin, Djalim. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen, edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. 2008. *Statistik Nonparametis Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis / Suliyanto; Editor: Dhewiberta Hardjono*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Tjiptono, Fandi. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

B. Jurnal

- Akpoyo, Oghojafor Ben, etc. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in The Nigerian Food Ad Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1, No. 4.
- Estu Mahanani. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com*. Vol. 2, No. 2.
- Hangga Supangkat, Aditya. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako*. Jurnal Vol. 6. No. 9.
- Joghee, Shanmugan, 2016, "Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic. Vol. IV, Issue 3, March 2016
- Kucumiroglu, Orsay. 2006. "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism b An empirical study *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. MCB University Press, 0309-0566"
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Wahyudianto Aji Putro. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Vol. 5. No. 9.
- C. Internet**
- Darussalam Taufan. 2009. Atribut Produk. dalam <https://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/atribut-produk/>. Diakses pada 17 November 2018.
- Frontier Consulting Group. http://www.frontier.co.id/en_US/what-we-do/ diakses pada 5 September 2018
- <https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>. Diakses pada 17 November 2018.
- <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>. Diakses pada 17 November 2018.
- <https://www.pelajaran.id/2018/07/pengertian-jenis-indikator-pengukuran-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>. Diakses pada 17 November 2018.
- <https://www.zoya.co.id/>
- Riadi Muchlisin. 2012. *Citra Merek (brand image)*. Dalam <https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>. Diakses pada 17 November 2018.