

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA
DI KOTA PALEMBANG**



Oleh :

Mika Kurniawati

1636200143

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Meperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Syariah (S.E)

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2020



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Mika Kurniawati
Nim/Jurusan : 1636200143 / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian hijab Elzatta di kota Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 27 Agustus 2020

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Nilawati, S.Ag.,M.Hum
t.t : 

Tanggal Pembimbing Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Peny Cahaya A, S.E., M.M., MBA., Ak
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : M. Rasyid Ridho P, Lc, M.E., Sy
t.t : 

Tanggal Ketua : Dr. Chandra Zaky Maulana, M.M
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Bunga Maratush Shalilah, SE., M.A
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mika Kurniawati

Nim :1636200143

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Juli 2020

Saya yang menyatakan,

A yellow postage stamp with the text "NETRAL IMPEL" at the top, a small logo, and the number "5000" at the bottom. The stamp has a serial number "MDC7AHF440995312" and a signature written over it in black ink.

Mika Kurniawati

Nim: 1636200143



**UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

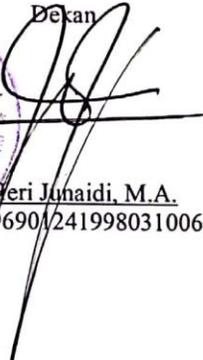
Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Palembang
Ditulis Oleh : Mika Kurniawati
NIM : 1636200143

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Palembang, 02 September 2020

Dekan

Dr. Feri Junaidi, M.A.
NIP. 196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Palembang

Yang tertulis oleh:

Nama : Mika Kurniawati

NIM : 1636200143

Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian Komprehensif dan sidang Munaqosyah ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing Utama

Nilawati, S. Ag., M. Hum
NIP.197308171997032003

Palembang, Mei 2020

Pembimbing Kedua

Lemivana, S.E., M.Si
NIP.197810122017012010

MOTTO

“Even when I fall and hurt myself, I keep running toward my dream”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT dan Kepada Rasullulah SAW. Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

- 1. Tuhan semesta alam Allah SWT dan baginda Rasulullah SAW**
- 2. Kedua orang tuaku bapak Muslim Ansori dan Ibu Asiah, terima kasih karena selalu mendukung mimpi ku dan selalu memberikan semangat. Serta doanya.**
- 3. Adik ku Adi Kurniawan dan seluruh keluarga ku terima kasih telah memberikan semangat dan dukungannya.**
- 4. Terima kasih kepada 7 laki laki hebat Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook (BTS) yang selalu mengajarkan arti sebuah mimpi, percaya kepada diri sendiri, dan lakukan apa yang membuatmu bahagia.**

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* hijab di Indonesia yang semakin pesat dalam beberapa tahun ini membuat persaingan semakin ketat. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek. Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab seperti salah satunya Elzatta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* atau sampel berdasarkan kriteria yang dipilih oleh peneliti. Sampel yang digunakan 105 responden. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,484 > 1,983$ signifikansi $0,015 < 0,05$. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,075 > 1,983$ signifikansi $0,040 < 0,05$. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,570 > 1,983$ signifikansi $0,012 < 0,05$. Harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lihat dari uji f sebesar $16,761 > 3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>“	B	-
ت	Ta>“	T	-
ث	S a>“	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>“	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>“	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>“	R	-
ز	Za>“	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>“	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>“	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>“	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>“	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>“	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid)

ditulis rangkap Contoh:

مقدم : muqaddimah

المدائح المنيرة : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah di akhir kata

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

حكمة : ditulis *Hikmah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

زكاة الفطر : ditulis *zakāt al-fitr*

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي--) = îy

c. (او) = aw

d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ا---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

a. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*

b. *Al syamsîyah* contohnya: ”الزحل“ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

- a. Ditulis kata per kata, atau
- b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	Halaman
Swt.	=	<i>Subhânahu wa ta,,âlâ</i>
Saw.	=	<i>Sall Allâh ,,alaihi wa sallam</i>
QS	=	Al-Qur`an Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	Terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT. atas limpahan karunia, taufik, dan rahmad-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, semoga dapat bermanfaat. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada suri tauladan yaitu Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang” dapat selesai dengan baik tepat pada waktunya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, dan peran-peran orang yang berjasa yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, terlebih jika tanpa bantuan, bimbingan, serta doa dan semangat dari semua pihak yang turut mewarnai di dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk menuturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.Si selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Dr. Heri Junaidi, M. A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Rinol Sumantri, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
4. Disfa Lidian Handayani, M.E.I selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
5. Ibu Nilawati, S.Ag.,M.Hum dan Ibu Lemiyana, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi ini
6. Ibu Lemiyana, S.E.,M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah mengarahkan dalam penulisan skripsi

7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat
8. Anggota group Kpop Saranghae Miari S.E, Miftah Apriani S.E, Mila Sari S.E, Masayu Ria Ulfa S.E, Mega Pratiwi S.E yang telah memberikan semangat, motivasi, dan berjuang bersama dalam mengapai mimpi
9. Teman-teman Ekonomi Islam 4 2016 dan teman seperjuangan lainnya yang telah banyak membantu dan berjuang bersama selama berada di UIN Raden Fatah Palembang
10. BTS dan seluruh teman- teman armyku, terima kasih banget telah memberikan semangat dan motivasi dalam mengejar mimpi lewat musik dan lirik yang kalian buat.

Penulis hanyalah manusia biasa yang tidak pernah luput dari kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai pelajaran bagi penulis kedepannya.

Palembang, Mei 2020

Mika Kurniawati

Nim.1636200143

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS	ii
MOTTO	ii
ABSTRAK	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12

E. Sistematika Penulisan	13
--------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian	15
1. Pengertian keputusan pembelian	15
2. Proses pembelian keputusan konsumen	16
3. Indikator keputusan pembelian	18
4. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	19
B. Harga	21
1. Pengertian harga	21
2. Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga	22
3. Indikator harga	23
C. Gaya Hidup	24
1. Pengertian gaya hidup.....	24
2. Jenis-jenis gaya hidup.....	25
3. Indikator gaya hidup	26
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen	27
D. Kepercayaan Merek.....	29
1. Pengertian kepercayaan merek	29
2. Indikator kepercayaan merek	30
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek.....	31
E. Penelitian Terdahulu.....	32
F. Kerangka Pemikiran	37

G. Pengembangan Hipotesis	38
H. Pengembangan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Sumber Data dan Jenis Data	43
1. Jenis data	43
2. Sumber data	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Kusioner	45
2. Dokumentasi	46
F. Variabel- Variabel Penelitian Populasi	47
1. Variabel bebas (<i>independent variable</i>)	47
2. Variabel terikat (<i>dependent variable</i>)	47
G. Definisi Operasional Variabel.....	48
H. Instrumen Penelitian	50
1. Uji validitas	50
2. Uji reabilitas	50
I. Teknik Analisis Data	51

1. Uji asumsi klasik	51
2. Analisis regresi linier berganda	52
3. Uji hipotesis	53

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	56
1. Data responden berdasarkan umur	56
2. Data responden berdasarkan pekerjaan	56
C. Uji Instrumen Penelitian	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reabilitas	59
D. Teknik Analisis Data	59
1. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Linieritas.....	61
c. Uji Multikolinearitas	65
d. Uji Heterokedastisitas	66
2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
3. Pengujian Hipotesis	69
a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)	69
b. Uji Signifikan (Uji F)	71
c. Uji Determinasi (R^2)	72

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 79

B. Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kerudung Bermerek	5
Tabel 1.2 Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian	9
Tabel 1.3 Research Gap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	10
Tabel 1.4 Research Gap kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden.....	57
Tabel 4.3 Uji Validitas	58
Tabel 4.4 Uji Reabilitas.....	59
Tabel 4.5 Uji Normalitas	59
Tabel 4.6 Uji Linieritas Harga.....	61
Tabel 4.7 Uji Linieritas	61
Tabel 4.8 Uji Linieritas Gaya Hidup.....	62
Tabel 4.9 Uji Linieritas	63
Tabel 4.10 Uji Linieritas Kepercayaan Merek	64
Tabel 4.11 Uji Linieritas	64
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas	65
Tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.14 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)	69
Tabel 4.15 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap	17
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 4.1 Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	89
Lampiran 2	93
Lampiran 3	104
Lampiran 4	105
Lampiran 5	107
Lampiran 6	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masuknya berbagai bentuk dan ragam budaya global (*global culture*) yang berasal dari berbagai negara di luar Indonesia, mempengaruhi budaya yang berkembang di tanah air. Perdebatan antara globalisasi dan budaya lokal telah menjadi argument berkepanjangan, dalam banyak tulisan akademis barat, proses globalisasi dalam konteks masyarakat lokal menjadi hal yang selalu menarik untuk diteliti dan menghasilkan teori-teori yang baru dalam proses perubahan budaya lokal.¹

Perkembangan media massa, teknologi komunikasi dan informasi mempercepat arus distribusi dan konsumsi budaya populer lokal ke belahan dunia. Kedatangan budaya global dari berbagai negara di luar Indonesia bukan sesuatu yang baru. Konsumsi masyarakat terhadap kehadiran budaya-budaya tersebut pun mengarah pada perilaku yang positif, bahkan gaya hidup dan *fashion* yang diikuti sebagian masyarakat di tanah air.²

Fashion merupakan suatu hal yang sudah menjadi *lifestyle* setiap orang, *fashion* juga dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut. Perkembangan *fashion* sudah tidak perlu diragukan lagi, karena pergantian *trend fashion* akan selalu berganti setiap tahunnya. Pada masa sekarang dunia *fashion* sudah menjadi hal

¹ Rachmah ida, *Budaya populer Indonesia (Dikursus Global/lokal dalam Budaya populer Indonesia)*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017) hlm 1

²*Ibid*, hlm 11

yang umum dan menjadi gaya hidup setiap orang, dari gaya hidup inilah berkembangnya *fashion* di masyarakat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi gaya atau *style* setiap orang. Orang akan cenderung mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.³

Berbagai keragaman etnis dan agama yang ada di tanah air, perkembangan budaya pun tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek etnisitas dan keagamaan, terutama mayoritas agama di Indonesia yakni agama Islam. Kemunculan budaya islam atau mengambil tema islam yang diproduksi dan didistribusikan oleh media massa di tanah air, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri hiburan dan gaya hidup di Indonesia. Budaya keislaman yang berkembang di media massa Indonesia cukup beragam dan berpengaruh terhadap kemunculan industri *fashion* hijab dan perilaku masyarakat di Indonesia.⁴

Ketika identitas muslimah dipengaruhi *trend fashion* yang dianggap sebagai inovasi dunia barat. Diawali dengan hijab sebagai bagian dari komoditas dan kontribusi yang diberikan hijab terhadap konsep kecantikan. Berbeda dari agama yang dipercaya mengganggu spiritualitas, kecantikan secara historis lebih kepada sekularisme, dimana perhatian pada kualitas yang dimiliki secara material dianggap sebagai nilai utama. Itulah mengapa seringkali muncul asumsi yang beranggapan bahwa hijab menjadi kekangan bagi perempuan muslimah untuk

³Ihsan Nurul haq, dkk, *Menjadi manusia yang manusia (sebuah jalan menjadi manusia yang seutuhnya)*. (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2019) hlm 120-121

⁴ Rachmah ida, *Op. Cit*, hlm 12

tampil modis dan cantik. Pendapat ini kemudian tergoyahkan dengan fenomena munculnya hijab dan pakaian muslimah yang sangat *fashionable*.⁵

Hijab yang belakangan ini menjadi tren sesungguhnya merupakan perintah Allah SWT, kepada kaum muslimah yang sudah ada sejak zaman dahulu. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al- Ahzab ayat 59:⁶

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ
جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
رَّحِيمًا

Artinya:

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan Jilbabnya keseluruhan tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha pengampun, Maha Penyayang. (QS. Al- Ahzab: Ayat 59).

Batasan aurat perempuan yang tidak boleh ditampilkan adalah wajah dan telapak tangan, dengan berdasarkan pada hadits Aisyah. Namun sebagian mewajibkan penutup wajah, dengan berdasarkan pada hadits Ummu Salamah. Imam Asy- Syaukani melansir polemik ini dalam kitab *Nail Al Authar* berkata: ada

⁵ *Ibid*, hlm 57

⁶ QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59

perbedaan pendapat mengenai kadar aurat wanita, ada yang mengatakan seluruh badan adalah aurat kecuali wajah dan telapak tangan. Pendapat ini dipegang oleh Al Hadi, al Qasim, Asy Syafi'i, Abu Hanifah, dan Imam malik. Ada yang menambahkan pengecualian aurat, yaitu kedua tungkai kaki dan pergelangan kaki. Pendapat ini dipegang oleh Al Qasim, Abu Hanifah, Ats-Tsauri dan Ibnu Abbas.⁷

Berkembang pesatnya industri hijab saat ini, diiringi dengan munculnya berbagai merek hijab seperti salah satunya Elzatta. Elzatta merupakan salah satu produk lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion style* hijab di Indonesia.

Sebagai *fashion* hijabnya perempuan Indonesia, koleksi Elzatta juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh motif tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Elzatta memiliki segmen pasar umat islam yang baik, tentunya tidak kalah bersaing dengan toko-toko sejenisnya yang berada di kota Palembang karena Elzatta memiliki merek tersendiri dimata kosumennya.⁸

Adapun Top Brand kategori Hijab di Indonesia, pada tahun 2017- 2019 (dalam persen).

⁷ Badawi Mahmud Asy-Syaikh, Riyadhush Shalihah. (Cairo Dar As-Salam Edisi Indonesia PUSTAKA AZZAM, 2005). hlm 168

⁸ <https://m.detik.com/wolipop/work-and-money/d-2742985/elidawati-pendiri-elzatta-vang-24-tahun-eksis-di-bisnis-fashion-hijab> (diakses pada tanggal 20 januari pukul 11.37)

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX KERUDUNG BERMEREK

NO	BRAND	2017	2018	2019
1	Zoya	39.4%	24.9%	27.2%
2	Rabbani	26.8%	24.5%	22.3%
3	Elzatta	13.0%	19.8%	15.5%
4	Azzura	2.5%	4.6%	2.0%

Sumber Top Brand Award 2019

Penghitungan *Top Brand Index* ini berdasarkan tiga tolak ukur yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Tolak ukur pertama yaitu *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA) sejauh mana kekuatan merek tertentu di pemikiran pelanggan, kedua yaitu *last usage* (LU) merupakan merek yang responden gunakan saat ini, dan ketiga yaitu *Future Intention* (FI) merek yang digunakan dimasa mendatang.⁹

Menurut Thamrin Abdullah & Francis tantri dalam buku manajemen pemasaran, harga merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk atau jasa. Dalam hal ini pemasar harus menerapkan strategi penetapan harga untuk produknya dengan tepat, strategi harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar. Setiap harga yang dapat menentukan tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya.¹⁰ Dalam proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah dan memproses informasi

⁹<https://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 19 Januari 2020 pukul 10.10).

¹⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2015) hlm171-173

mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan mengenai keputusan dalam hal membeli.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Elzatta selalu berada di peringkat 3, dengan *Top Brand Index* sebesar 13.0% di tahun 2017, sedangkan ditahun 2018 yaitu sebesar 19.8%, dan kemudian pada tahun 2019 menjadi 15.5%. Jika dilihat dari segi harga hijab Elzatta jauh lebih murah dari pada 2 produk pesaing lainnya.

Fenomena ini berbeda dari teori yang menyatakan bahwa harga merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk atau jasa dan dalam proses pengambilan keputusan pada tahap evaluasi konsumen cenderung memilih harga yang relatif murah dan memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan mengenai keputusan dalam hal membeli.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar, setiap orang yang ingin melakukan pembelian akan memilih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginannya, sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Dalam tahap evaluasi konsumen memberi refensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.¹¹

¹¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op, Cit.* Hlm 132

Adapun keputusan seorang pembeli, dipengaruhi juga oleh karakteristik dirinya atau ciri kepribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup yang dimilikinya. Oleh karena itu karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku pembelian.¹²

Dalam hal ini pemasar harus mengetahui harga dan penawaran produk pesaing dan dapat menggunakannya sebagai penentuan harga sendiri. Jika tawaran produk perusahaan menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualannya. Pemasar juga harus memperhatikan kemungkinan perubahan harga-harga pesaing sebagai respons terhadap harga tersebut.¹³

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya harga saja, salah satunya yaitu faktor gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat dari apa yang disenangi dan disukainya, gaya hidup seseorang juga dapat ditunjukkan dengan melihat pendapatnya terhadap objek tertentu.¹⁴

Selain harga dan gaya hidup, kepercayaan merek juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. (Depok: Rajawali Pers, 2018). Hlm 126

¹³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Op, Cit*. Hlm 179

¹⁴ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana prenada media grup, 2015) hlm 61

lain maka mereka yakin bahwa harapannya akan terpenuhi. Kepercayaan terhadap merek merupakan pondasi dari bisnis, membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Semakin terpercaya suatu perusahaan maka dipastikan bisnisnya akan semakin sukses.¹⁵

Perilaku konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan dari pada dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek tertentu dibandingkan merek lainnya karena mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Sikap terhadap suatu merek akan ditentukan oleh sekumpulan nilai yang ada pada konsumen.¹⁶

Kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pilihan atas suatu merek. Konsumen akan merasakan kepuasan dan percaya terhadap suatu merek produk secara berulang, akan merasakan kesenang atau penggunaan produk atau layanan dengan merek yang sama tidak mengecewakan. Seorang yang percaya dengan merek tertentu, tidak akan berpaling dengan merek pesaingnya, apa pun risikonya. Kepercayaan yang tinggi atas suatu merek dapat menghasilkan ekuitas merek.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *Research gap* dari variabel harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

¹⁵ Doni Juan Priansa, *Perilaku Konsumen*. Alfabeta, Bandung: 2017. hlm 126

¹⁶ Nugroho J. setiadi, *Op. Cit*, hlm 149

¹⁷ Slamet Yuswanto, *Merek Nafas waralaba*. Deepublish (grup penerbitaan CV Budi Utama), Yogyakarta: 2019, hlm 57

Tabel 1.2

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Hasil Penelitian	Peneliti
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Daniel, dkk (2016) Santri Zulaichs, dkk (2016)
	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Jilly B. Mandey (2013) Murwatiningsih, dkk (2013)

Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020

Pada penelitian Daniel, dkk (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Selanjutnya penelitian Santri Zulaicha, dkk (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹ Pada penelitian Jilly Bernadette Mandey, (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰ Selanjutnya penelitian Murwatiningsih, dkk (2013) hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

¹⁸Daniel Tampi, dkk, *Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scopy pada PT. daya adicipta wisesa*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016

¹⁹ Santri Zulaicha, dkk, *Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery*. Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016. ISSN 2338-2840

²⁰ Jilly B. Mandey, *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013. ISSN 2303-1174

²¹ Murwatiningsih, dkk, *pengaruh resiko dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen*. Jurnal dinamika manajemen Vol. 4, No. 2, 2013, pp:184-191 ISSN 2337-5434

Tabel 1.3

Research Gap Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Hasil penelitian	Peneliti
gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pradana, dkk (2017) D.Nata Wijaya (2018)
	Gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Napitupulu (2014) Rian Surenda (2013)

Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020

Pada penelitian Mochamad Ichrom Pradana, dkk (2017) menyatakan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²² Dan penelitian D. Nata Wijaya, dkk (2018) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²³ Penelitian Meireni Grace Posmauli Napitupulu (2014), menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁴ Selanjutnya penelitian Rian Surenda (2013), menyatakan hasil penelitiannya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁵

²² Mochamad Ichrom Pradana, dkk, *Pengaruh gaya hidup, citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di dealer PT. Surya Agung Indah Megah Surabaya*. Jurnal Manajemen Brachmark Vol 3 Issue 3, 2017.

²³ D. Nata Wijaya, dkk, *pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen Starbucks, kota malang)*. Jurnal Administasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 2 Febuari 2018

²⁴ Meireni Grace Posmauli Napitupulu, Skripsi, *Pengaruh gaya hidup, motivasi, dan persepsi konsumen pria dalam pengambilan keputusan pembelian pada salon tiara di kota malang*. (Malang: Universitas Brawija, 2014)

²⁵ Rian Surenda, Skripsi, *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Blackberry (studi kasus pada mahasiswa keuangan islam dan muamalah)*. (Yogyakarta: UIN sunan kalijaga).

Tabel 1.4

Research Gap Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	Hasil penelitian	Peneliti
kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Ferdian adi (2017) Andrian & Zeplin (2017)
	Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Risna Nofianti (2014)

Sumber: berdasarkan research dari berbagai sumber 2020

Pada penelitian Ferdian adi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.²⁶ Selanjutnya penelitian dari andrian junio, dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Pada Penelitian Risna Nofianti (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁸

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan diatas. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEGARUH HARGA, GAYA HIDUP, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB ELZATTA DI KOTA PALEMBANG”**.

²⁶ Ferdian adi, (2017). *Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Honda beat di kecamatan karangpilang, kota Surabaya*. Majalah ekonomi_ISSN No. 1411-9501_Vol. XXII No.1_juli

²⁷ Andrian & Zeplin, (2017). *Pengaruh Brand image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse*. Agova Vol 5, No: 3

²⁸ Risna Nofianti, *pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk gadget*. Jurnal Economia, Volume 10, Nomor 2, Oktober 2014

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Bagi pengembangan ilmu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh

harga, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai syarat kelulusan meraih gelar sarjana ekonomi islam.
- b. Bagi konsumen, diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam keputusan pembelian hijab Elzatta di kota Palembang.
- c. Bagi pihak Elzatta, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengambil strategi pemasaran yang tepat terutama dalam menganalisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi

penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN