

**PENGARUH *COMMUNITY HIJABERS*, GAYA HIDUP DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK JILBAB MEREK ZOYA DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan Manajemen

Oleh :

PITA OKTI ULI ERIKA

NPM: 1512110275



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa penelitian (skripsi) yang saya ajukan ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019



Pita Oktii Uli Erika

NPM: 1512110275

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Nama : Pita Okti Uli Erika

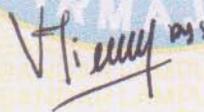
NPM : 1512110275

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 06 Mret 2019.

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing



Viola De Yusa, S.E.,M.M

NIK : 20590207

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Aswin, S.E.,M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 06 Maret 2019, Gedung B Ruang 2.6, telah diselenggarakannya sidang hasil penelitian (skripsi) dengan judul: **Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung**. Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, bagi mahasiswa;

Nama Mahasiswa : Pita Okti Uli Erika

NPM : 1512110275

Program Studi : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh dewan penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Muhammad Saputra, M.M Penguji I

2. M.Ariza Eka Yusendra, S.P.,M Penguji II



Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Dr. Prof.ir.zulkarnain Lubis, M.S.,D

NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Pita Okti Uli Erika dilahirkan di Pringsewu, pada tanggal 01 oktober 1995. Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Solehan (alm) dan ibu Sri Utami.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Pada tahun 2004-2009 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN1 Pringsewu barat.
2. Pada tahun 2009-2012 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 1 Pringsewu .
3. Pada tahun 2012-2015 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 1 Pringsewu.
4. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IIB Darmajaya Bandar Lampung Pada Program Studi Manajemen (PKPM) di Desa Sanggi Pesawaran lampung sebagai syarat penulisan Praktek Kerja pengabdian masyarakat (PKPM) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

Pita Okti Uli Erika

NPM: 1512110275

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah ...

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang ..

Bahwa atas taufiq dan hidayah nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini hamba merasa bahagia .. dengan ridho Allah SWT.....

- Untuk yang pertama ku persembahkan skripsi ini kepada ayahanda Solehan (alm) dan ibunda Sri utami ,tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil dan juga telah membesarkan, mendidik, serta membimbing dengan segenap hati dan ketulusan cintanya dari aku dilahirkan sampai saat ini .
- Kakak dan embak ipar tersayang, serta keluarga besar yang selalu menasehati, mendukung dan mendoakanku.
- Sahabat ku Farhatin Nisa Marena, sahabat dari SD sampai sekarang kita masih tetap akur, temen curhat temen gila, kita sama-sama punya badan yang geboy cita” nya kurus tapi hobby nya makan, terimakasih ya Ndol selalu ada dan selalu kasih dukungan..
- Sahabatku di kampus Vivi Afrinda teman terbaik yang selalu ada di saat aku senang maupun sedih, terimakasih bantuannya selama ini dan terimakasih telah menemaniku dari awal kita masuk kuliah, kita masuk bareng, lulus juga harus bareng ya beb .
- Untuk shabat-sahabatku Mahira, Nevy, Metta, Wayan Eka. Terimakasih atas kerjasama dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini .

- Teman-teman PKPM, Ana Desiana, Ikka, NUR. Terimakasih selalu memberi semangat serta Doa dan dukungannya.
- Keluarga Desa Sanggi Terutama untuk kak Mini, Pun, Mazaya, Wahit, Tama, Risal, Teguh dan masih banyak yang lain. Terimakasih selalu memberi semangat serta Doa dan dukungannya.
- Terimakasih untuk Muhammad Arifin, penyemangat dalam mengerjakan skripsi ku ini .
- Serta teman-teman semuanya yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar memaknai hidup.
- Almamaterku tercinta IIB Darmajaya.

MOTTO

**Jangan Biarkan Pikiran Mu Menghantui Dan Menghalangi Langkah
Hidup Mu Untuk Mencapai Kesuksesanmu Mu.**

PITA OKTI ULI ERIKA

**PENGARUH *COMMUNITY HIJABERS*, GAYA HIDUP DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK JILBAB MEREK ZOYA DI BANDAR LAMPUNG**

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan adalah bisnis busana muslim. Zoya tercipta pada tahun 2005, sebagai busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Responden penelitian ini sebanyak 100 Orang Pengguna produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Community Hijabers* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya. Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya. Sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara bersama-sama variable *independen Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap variable *dependen* Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Community Hijabers, Gaya Hidup Citra Merek.*

**EFFECT OF HIJABERS COMMUNITY, LIFESTYLE, AND BRAND
IMAGE ON CONSUMER BUYING DECISION IN ZOYA BANDAR
LAMPUNG**

**PITA OKTI ULI ERIKA
1512110275**

ABSTRACT

One of the emerging businesses today is the Muslim fashion business. Zoya was founded in 2005 considered as an alternative Muslim fashion business with affordable price for middle classes. The objective of this research was finding out the effect of the Hijabers community, the lifestyle, and the brand image on the consumer buying decision in Zoya, Bandar Lampung. The type of this research was the quantitative research with the associative method. The number of sample used in this research was 100 respondents who buying Zoya-branded veils in Bandar Lampung. The data analyzing technique used in this research was through the multiple linear regression analysis. The hypothesis tests used in this research were the t test and F test. The result of this research partially showed that there was the effect between the Hijabers community and the consumer buying decision; there was the effect between the lifestyle and the consumer buying decision; and, there was the effect between the brand image and the buying decision. Moreover, the results of this research simultaneously indicated that the Hijabers community, the lifestyle, and the brand image had an effect on the consumer buying decision.

Keywords: Buying Decision, Hijabers Community, Lifestyle, Brand Image

KATA PENGANTAR

ASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul: Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA, Msc, selaku Rektor Institut Informatik dan Bisnis IIB DARMAJAYA.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., MT, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung
4. Bapak Muprihan Thaib, S.sos, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Ibu Aswin,S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB DARMAJAYA.
6. Ibu Viola De Yusa, SE., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing saya menyelesaikan penelitian ini.
7. Orang tua ku beserta keluarga besar yang selalu memberikan cinta kasih selama ini, doa dan dukungannya.
8. Para dosen dan staf Jurusan Manajemen IIB DAMAJAYA.
9. Para sahabat ku rekan – rekan seperjuangan angkatan 2015.
10. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya.

WASSALAMUALAIKUM WR.WB.

Bandar Lampung, 06 Maret 2019

Hormat Saya,

Pita Okti Uli Erika

NPM: 1512110275

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTO	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB 11 LANDASAN TEORI	12
2.1 Community Hijabers	12
2.1.1 Pengertian Community Hijabers	12
2.1.2 Indikator Community Hijabers	14
2.2 Gaya Hidup	15
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup	15
2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup	17
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	18
2.2.4 Pengukuran Gaya Hidup	20
2.2.5 Indikator Gaya Hidup	21
2.3 Citra Merek	22
2.3.1 Pengertian Citra Merek	22
2.3.2 Komponen Citra Merek	23
2.3.3 Manfaat Citra Merek	26
2.3.4 Indikator Citra Merek	28
2.4 Prilaku Konsumen	28
2.4.1 Pengertian Prilaku Konsumen	28
2.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	29
2.5 Keputusan Pembelian	37
2.5.1 pengertian Keputusan Pembelian	37
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	38

2.5.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	40
2.5.4 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian Konsumen	44
2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	46
2.6 Penelitian Terdahulu	47
2.7 Kerangka Pemikiran.....	49
2.8 Hipotesis ⁵⁰	
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian.....	54
3.2 Sumber Data.....	54
3.2.1 Data Primer	54
3.2.2 Data Sekunder	55
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1 Penelitian Kepustakaan	55
3.3.2 Penelitian Lapangan	55
3.4 Populasi Dan Sempel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sempel.....	57
3.5 Variabel Penelitian	58
3.6 Definisi Oprasional Variable.....	59
3.7 Uji Persyaratan Instrument.....	60
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	60
3.7.2uji Reliabilitas Instrumen	61
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	62
3.8.1 Uji Normalitas	63
3.8.2 Uji Linieritas	63
3.8.3 Uji Multikolinieritas	63
3.9 Metode Analisis Data	64
3.9.1 Regresi Linier Berganda	64
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi	65
3.10 Pengujian Hipotesis	66
3.10.1 Uji T (Secara Parsial)	66
3.10.2 Uji F (Secara Simultan)	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Deskripsi Data	70
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.1.2 Deskripsi Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden	71
4.2 Hasil Uji Persyartan Instrument	75
4.2.1 Hasil Uji Validitas	75
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	79
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	79
.....	
4.3.2 Hasil Uji Linieritas	80
4.3.3 Hasil Uji Multikolonieritas	81
4.4 Hasil Uji Analisis Data	82
4.4.1 Hasil Uji Regresi Liner Berganda	82

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	84
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	85
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	85
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	86
4.6 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Nama Dan Jumlah Anggota Komunitas Hijabers Di Kota Bandar Lampung	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Data Perhitungan Tipe Skala Interval	56
Tabel 3.3 Definisi Oprasional Variabel	59
Tabel 3.4 Data Daftar Nilai Interpretasi Koefisien R.....	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden	69
Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan / Profesi Responden	70
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variable <i>Community Hijabers</i> (X1).....	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variable Gaya Hidup (X2).....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Tentang Variable Citra Merek (X3)	73
Tabel 4.7 hasil uji frekuensi data kuesioner jawaban rponden tentang variable keputusan pembelian (y)	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variable <i>Community Hijabers</i> (X1)	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variable Gaya Hidup (X2)	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variable Citra Merek (X3)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Hasil Penjualan	4
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	50

**EFFECT OF HIJABERS COMMUNITY, LIFESTYLE, AND BRAND
IMAGE ON CONSUMER BUYING DECISION IN ZOYA BANDAR
LAMPUNG**

**PITA OKTI ULI ERIKA
1512110275**

ABSTRACT

One of the emerging businesses today is the Muslim fashion business. Zoya was founded in 2005 considered as an alternative Muslim fashion business with affordable price for middle classes. The objective of this research was finding out the effect of the Hijabers community, the lifestyle, and the brand image on the consumer buying decision in Zoya, Bandar Lampung. The type of this research was the quantitative research with the associative method. The number of sample used in this research was 100 respondents who buying Zoya-branded veils in Bandar Lampung. The data analyzing technique used in this research was through the multiple linear regression analysis. The hypothesis tests used in this research were the t test and F test. The result of this research partially showed that there was the effect between the Hijabers community and the consumer buying decision; there was the effect between the lifestyle and the consumer buying decision; and, there was the effect between the brand image and the buying decision. Moreover, the results of this research simultaneously indicated that the Hijabers community, the lifestyle, and the brand image had an effect on the consumer buying decision.

Keywords: Buying Decision, Hijabers Community, Lifestyle, Brand Image

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 3 :** Permohonan Untuk Pengisian Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2 :** Data Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 3 :** Data Output Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 4 :** Data Output Hasil Uji Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 5 :** Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban Responden Dengan Sampel 30 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 6 :** Data Output Hasil Uji Reabilitas Data Kuesioner Jawaban Responden Dengan Sampel 30 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 7 :** Data Output Hasil Uji Analisis Data Kuesioner Hasil Jawaban Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 8 :** Data Output Hasil Uji Analisis Data Kuesioner Hasil Jawaban Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.
- LAMPIRAN 9 :** Data Penentuan Tabel R
- LAMPIRAN 10 :** Data Perhitungan Tabel (t_{hitung})
- LAMPIRAN 11 :** Data Perhitungan Tabel (F_{tabel})

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing, banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi semakin kompetitif. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin ketat dalam rangka merebut hati konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang sangat beragam. Konsumen bebas memilih produk, dan produk yang akan dibelinya. Semua keputusan membeli ada pada diri konsumen. Konsumen pasti akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli suatu produk atau merek tertentu, diantaranya adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan daya belinya. Konsumen yang cerdas tentunya akan memilih produk yang bermutu lebih baik, dan tentunya harganya yang lebih murah.

Salah satu bisnis yang banyak bermunculan adalah bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena trend hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Perkembangan trend hijab saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang menjual hijab dan busana muslim. Perkembangan industri fashion di Indonesia dengan berbagai merek yang digunakan oleh produsennya menjadi isu yang strategis, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan serta memelihara kesetiaan pelanggan. Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis fashion, selain itu bisnis di bidang busana muslim telah menjadi salah satu lahan bisnis yang cukup menjanjikan. Namun kehadiran produk jilbab dengan merek-merek tersebut,

tentunya akan berdampak pada persaingan, karena konsumen dihadapkan oleh pilihan merek-merek produk hijab dan busana muslim yang lebih beragam.

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up-to-date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah, menurut dalam: (<https://sentraedukasi.com/item/zoya/>).

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu: *Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan *customer* dalam bidang fashion muslim. *Brand Profile* Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun ke atas. Zoya memiliki *Vision* yang menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*. Sedangkan *Mission* Zoya adalah menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru, dan memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu

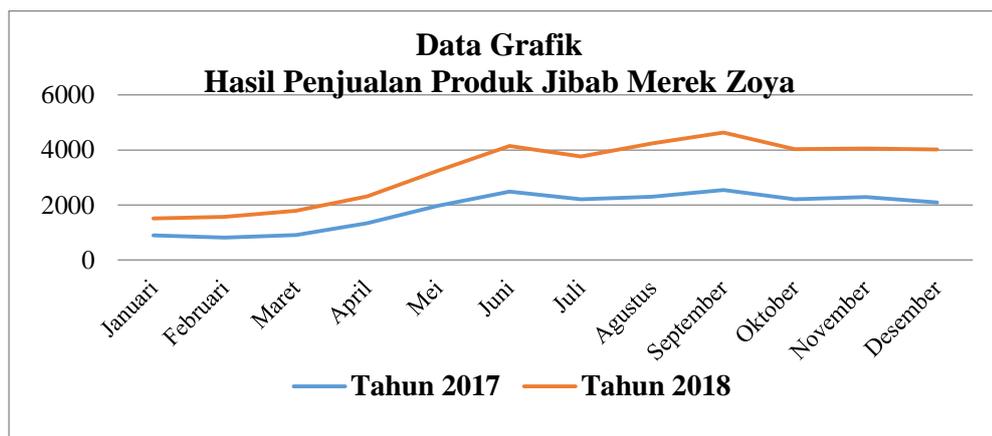
berhijab *stylish*. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah. *Tagline* yang diangkat Zoya adalah “*Lebih Pas Untuk Cantikmu*” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh, menurut dalam: (<https://sentraedukasi.com/item/zoya/>).

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para *customer*. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani *customer* dalam berbagai situasi, menurut dalam halaman website (<https://sentraedukasi.com/item/zoya/>), yang diakses pada hari Sabtu tanggal 02 Februari 2019, Waktu: 15:21 WIB.

Perkembangan pakaian muslim serta hijab semakin beragam, karena itu Zoya selalu hadir dengan inovasi-inovasi baru. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Kerudung Zoya juga hadir dengan banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana para pecinta Zoya. Sedangkan untuk mengatasi hal tersebut Zoya mengeluarkan produk kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah. Zoya juga memosisikan diri sebagai *brand* yang menjadi solusi sebagai pemakai hijab saat ini. Adapun Jenis Jilbab merek Zoya dengan *brand* produk, yaitu: Zoya Bergo Husana, Zoya Pasmira Motif, Zoya Masha HL Retro, Zoya Kerudung Big, Zoya Turkish, Zoya Kerudung Segi Empat, dan Zoya Kerudung Russifa.

Kota Bandar Lampung saat ini, merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam usaha bisnis busana muslim. Salah satu perkembangan produk busana muslim yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan jilbab yang sesuai dengan gaya hidup mereka adalah salah satunya jilbab merek Zoya yang merupakan sebuah *brand* jilbab

yang dipercaya konsumen untuk membuat cantik dalam kreasi gaya hijabnya khususnya pada wanita yang mengikuti komunitas hijabers saat ini. Hadirnya Komunitas Hijabers di Kota Bandar Lampung mempengaruhi persepsi dan kebiasaan remaja perempuan yang awalnya hanya membeli hijab karena kebutuhan, pada akhirnya menjadi suatu keinginan yang besar untuk mengoleksi berbagai macam model hijab. Bagi konsumen yang tertarik menggunakan model hijab yang *stylish* akan memberikan identitas tersendiri untuk mereka. Persepsi yang tinggi terhadap *Community Hijabers* akan mempengaruhi kebiasaan, perilaku membeli serta dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian hijab yang sesuai keinginan. Berikut data Grafik Hasil Penjualan Produk Jibab Merek Zoya di Butik Zoya Pahoman Bandar Lampung, seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:



Gambar : 1.1
Grafik Hasil Penjualan Di Butik Zoya Pahoman
Bandar Lampung, Tahun 2017-2018

Sumber: Pihak Butik Zoya di Pahoman Bandar Lampung, 2019.

Berdasarkan data pada grafik 1.1 diatas merupakan data penjualan produk jilbab merek Zoya pada Butik Zoya Pahoman di Bandar Lampung, dari tahun 2017-2018. Dari data tersebut menunjukkan bahwa menurunnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya sehingga berdampak pada ketidak stabilan hasil pendapatan/keuntungan yang diperoleh pada tahun 2018, sebanyak 16,152, sedangkan pada tahun 2017, sebanyak 20,525. Masalah tersebut terjadi dikarenakan oleh beberapa faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen yang menurun minat mereka terhadap produk jilbab merek Zoya. Oleh karena itu, pihak pengelola butik Zoya di Pahoman tersebut, perlu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat merangsang konsumen baru dan mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian nya kembali terhadap produk Zoya tersebut.

Community Hijabers membuat perempuan khususnya para remaja muslim di Kota Bandar Lampung sebagian besar meluangkan waktu kosong mereka dengan kegiatan yang berhubungan dengan komunitas acuannya seperti salah satunya melakukan *hijab class*. Dalam melakukan kegiatan ini anggota saling menuangkan kreatifitas nya mengenai Gaya berhijab, sehingga secara tidak langsung menginspirasi para remaja muslim lainnya khususnya di Kota Bandar Lampung dalam bergaya hijab. Bersamaan dengan itu para remaja perempuan muslim tersebut secara otomatis dituntut untuk memiliki segala macam perlengkapan yang dibutuhkan dalam berhijab seperti kerudung, jilbab serta aksesoris yang mereka kehendaki. Hal ini dilakukan salah satunya untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang muslim yang *trendy*, sehingga komunitas sosial ini member pengaruh terhadap gaya hidup yang nantinya akan berdampak pada proses keputusan pembelian remaja perempuan muslim lainnya. Berikut merupakan beberapa komunitas hijabers yang ada di Kota Bandar Lampung, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Nama Dan Jumlah Anggota
Komunitas Hijabers Di Kota Bandar Lampung

No	Nama-Nama Komunitas Hijabers	Tahun Berdiri	Jumlah Anggota
1	Community Hijabers Lampung (HCL)	2011	100 orang
2	Hijab Preuner (HP)	2017	123 orang
3	Putri Hijab Lampung (PHL)	2016	51 orang
4	Hijab Syar'i Lampung (HSL)	2015	94 orang
5	PeduliJilbab Lampung (PJL)	2012	77 orang
6	Aisha The Hijabees (ATH)	2011	25 orang
Total			464 orang

Sumber: Hasil observasi dan diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas merupakan data beberapa komunitas hijabers yang ada di Kota Bandar Lampung. Salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya adalah gaya berbusana yang ditampilkan oleh para Hijabers memberi kesan berbeda dengan konsumen lain pada umumnya. Hal ini dibenarkan sendiri oleh salah satu anggota komunitas hijabers menyatakan bahwa para Hijabers sangat memperhatikan disaat menggunakan hijab mereka. Dari hasil observasi dari pengamatan peneliti melihat fenomena yang terjadi mengenai perkembangan komunitas Hijabers beserta hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Hijabers di Kota Bandar Lampung saat ini, membuat peneliti merasa tertarik untuk lebih melihat juga bagaimana gaya hidup anggota komunitas Hijabers dan citra merek produk jilbab Zoya menurut para anggota-anggota komunitas Hijabers yang ada di Kota Bandar Lampung.

Setiap keputusan pembelian yang diambil tentunya memiliki alasan bagi konsumen sendiri, tidak terkecuali ketika seseorang konsumen memutuskan bergabung dengan komunitas hijabers yang mereka suka. Ketika memilih komunitas, tentu ada penilaian secara pribadi terhadap komunitas yang dipilih. Seseorang yang memilih bergabung dengan komunitas Hijabers tentunya memiliki pandangan tersendiri terhadap dirinya serta komunitas Hijabers tersebut. Dengan adanya *Community Hijabers* di Kota Bandar Lampung, mampu memberikan identitas bagi remaja perempuan muslim yang mempunyai jiwa *stylish*, ditunjukkan dengan kegiatan mereka yang suka mengoleksi hijab (kerudung dan jilbab), mengenakan model hijab sesuai *tutoria ICommunity Hijabers* serta gaya hijab yang menginspirasi remaja perempuan muslim lainnya dalam menggunakan hijab.

Kehadirnya *Community Hijabers* di Kota Bandar Lampung sangat baik, terbukti dari penilaian Gaya hijab beberapa anggota *Community Hijabers* sesuai dengan selera hijab mereka. Persepsi beberapa remaja perempuan

muslim juga menilai bahwa Gaya hijab dalam *Community Hijabers* sangat menarik dan mereka memiliki kesamaan dari segi aktifitas mengoleksi hijab sesuai kebutuhan dan keinginan sesuai *stylish* gaya hijab.

Gaya hidup adalah bentuk orientasi individual, namun tidak dapat dilepaskan dari norma sosialisasi lingkungan, salah satunya adalah pengaruh dari kelompok. Kelompok memiliki peranan dalam menanamkan nilai agama terhadap anggota dan mempengaruhi pembentukan perilaku anggota. Ketertarikan akan membeli berbagai model hijab pun semakin besar karena konsumen di Bandar Lampung berpendapat bahwa dengan meniru kreasi hijab seperti gaya hijabers saat ini juga menjadi gaya hidup untuk tampil lebih menarik yang disebut sebagai budaya fashion style masa kini. Dari sisi kehidupan para anggota komunitas hijabers yang di Bandar Lampung, menjadikan gaya hidup hijab mereka semakin percaya diri dan mendukung dalam berpakaian yang lebih modis.

Hal ini, komunitas hijabers di Bandar Lampung bahwa dari berbagai kegiatan yang didominasi dengan kegiatan dibidang fashion dibandingkan dengan bidang agama, karena kecenderungan mereka yang selalu ingin tampil cantik, *trendy* dan *stylis* di setiap kesempatan, seperti acara *tutorial* hijab and *make up class*, *fashion show*, photo hijab kontes, lomba kreasi jilbab, dan *meet and greet* antar anggota, serta saling memberitahu gaya dalam berkerudung yang modis dan barang pelengkap kepada anggota yang lainnya. Karena itu, konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan, selain itu konsumen akan terlibat pada aktivitas lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu yang mencul rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek. Jilbab merek Zoya memiliki kelebihan seperti tidak perlu menggunakan ciput dan pemakaian tidak butuh waktu lama, dapat dikreasikan dengan banyak *style*, warna jilbab yang menarik dan bermotif serta lebih tampil *casual*, *fresh*

dengan aneka warna *ombre* (warna gelap dan terang), serta lebel yang dimiliki jilbab merek Zoya menarik berbeda dari lebel jilbab merek lain karena peletakan lebelnya berada pada pinggir jilbab yang menandakan bahwa jilbab yang mereka gunakan adalah jilbab *branded* dengan bahan yang nyaman kain katun sehingga bisa dibuat dalam gaya hijab dengan mode hijab yang anggun dan menarik. Saat ini masalah yang sering dihadapi oleh produsen produk jilbab Zoya adalah produsen kesulitan dalam menentukan bagaimana agar dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek produk jilbab Zoya. Masalah tersebut menjadikan konsumen bingung dan lebih memilih untuk mencari informasi keunggulan merek yang sudah dikenal bahkan yang sudah digunakan orang disekitarnya maupun kerabat.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa selain komutas hijabers dan gaya hidup keputusan pembelian konsumen pada produk jilbab Zoya adalah faktor citra merek. Jika dilihat banyak pesaing busana muslim lainnya yang juga memiliki citra merek yang baik, maka menjadi perhatian khusus bagi perusahaan jilbab Zoya untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Hal ini, apa bila terjadi pada produk jilbab merek Zoya tidak dapat menutup kemungkinan konsumen dapat saja beralih merek lain, maka menyebabkan timbulnya ketidak setiaan merek, karena kebanyakan konsumen sering membanding-bandingkan antara citra merek dari produk lain yang semakin banyak bermunculan dipasar. Banyaknya pilihan yang ada dipasar membuat konsumen dalam memilih suatu merek produk jilbab lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mendasari dari hasil proses keputusan pembelian konsumen, namun setiap produk memiliki faktor-faktor yang berbeda pula, tergantung dari perilaku konsumennya. Dengan kata lain, ada faktor yang paling dominan pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Untuk menyesuaikan objek yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan keputusan

pembelian konsumen jilbab merek Zoya. Dari uraian penjelasan tentang latar belakang penelitian diatas dan fenomena saat ini yang telah jelaskan diatas, maka dalam melakukan penelitian ini penulis tertarik ingin mengangkat tema penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Butik Zoya di Pahoman Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan fenomena masalah yang ada dan sedang dihadapi oleh pihak manajemen Butik Zoya Pahoman dan sikap para seorang hijabers dikalangan remaja perempuan di Bandar Lampung saat ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah: Bagaimanakah pengaruh secara *parsial* dan *simultan* *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab Zoya pada Butik Zoya Pahoman di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka peneliti melakukan batasan-batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian
Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah produk jilbab merek Zoya.
2. Ruang Lingkup Objek Penelitian
objek penelitian ini adalah variabel *Community Hijabers*, Gaya Hidup, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian
ilmu penelitian ini adalah teori-teori tentang variabel-variabel penelitian yaitu: *Community Hijabers*, Gaya Hidup, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Ruang Lingkup Tempat Penelitian
Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Community Hijabers* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini nantinya, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang Pemasaran yang berhubungan dengan *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 - b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Bagi Perusahaan Produk Jilbab Merek Zoya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi tentang apakah secara parsial dan secara simultan *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
3. Bagi Institusi dan Pihak Lain
 - a. Bagi pihak akademik sebagai referensi perpustakaan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, agar dijadikan pertimbangan sebagai bahan acuan referensi penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan pelaksanaan penelitian ini, maka sistematik penulisan, adalah:

Bab I: Pendahuluan

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

Bab II: Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori tentang *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan kerangka pikir serta hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Bab ini, berisikan tentang data-data hasil pengujian penelitian yang berpedoman dengan teori-teori dan variabel-variabel penelitian ini.

Bab V: Simpulan Dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal-jurnal, hasil penelitian sebelumnya dan buku-buku yang dijadikan referensi penelitian ini.

Lampiran-Lampiran

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atau memperjelas pembahasan yang telah dianalisa dalam bab-bab sebelumnya. Data-data tersebut dapat berbentuk gambar, tabel formulir dan lain-lain.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Community Hijabers*

2.1.1 Pengertian *Community Hijabers*

Community Hijabers merupakan komunitas dengan sejumlah aktivitas yang bisa menarik konsumen. Hijab class, Hijab tutorial via media virtual, gathering, adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh *Community Hijabers*. Menurut Wellman dalam Delanty (2013:177) definisi komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, dan memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu komunitas dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional yang mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan, motif emosional yang melibatkan faktor nonobyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Jasmadi (2008:15) Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata *communis* Artinya adalah masyarakat, public atau banyak orang. Dalam ilmu sosiologi, komunitas adalah kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada dilokasi tertentu. Menurut Nurbaedah Anwar (2017) Hijab berasal dari akar kata h-j-b; bentuk verbalnya (*fi'il*) adalah hajaba, yang diterjemahkan dengan menutup, menyendirikan, memasang tirai, menyembunyikan, membentuk pemisahan, hingga memakai topeng. Al-Hijab berasal dari kata hajaban yang artinya menutupi, dengan kata lain al-Hijab adalah benda yang menutupi sesuatu.

Menurut Al-Jarjani dalam kitabnya at-Ta'rifat mendefinisikan al-Hijab adalah: Setiap sesuatu yang terhalang dari pencarian kita, dalam arti bahasa berarti man'u yaitu mencegah, contohnya: Mencegah diri kita dari penglihatan orang lain.

Menurut Nurbaedah Anwar (2017) Hijabers berasal dari kata hijab yang artinya penutup aurat atau sama dengan berjilbab, yang kemudian ditambahkan kata -ers yang artinya menjadi para pecinta hijab. Hijabers adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama Islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berhijab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab.

Menurut Nurbaedah Anwar (2017) menyatakan dengan adanya *Community Hijabers* membuat perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa hijab yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, fashionable, dan dinamis. Fenomena pembentukan *Community Hijabers* merupakan salah satu upaya mereka (perempuan muslim berjilbab) untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat urban. Perempuan adalah manusia yang juga tidak lepas dari lingkup makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Gaya hidup dan pilihan fashion adalah perhatian penting. Seiring perkembangan *Community Hijabers*, perempuan-perempuan berjilbab tentu akan merasa menemukan wadah dalam rangka penemuan identitas dan jati diri sebagai anggota dari komunitas. Komunitas *Hijabers* hanyalah merupakan tempat bagi para perempuan berjilbab untuk semakin mengekspresikan keinginan besar mereka akan dunia fashion baru. Komunitas jilbab kontemporer ini menarik perhatian besar oleh karena suguhan silaturahmi yang ditengarai oleh gaya berbusana.

Menurut Erin Rismaya (2015) bagi seorang muslimah *Community Hijabers* adalah kumpulan seorang muslimah yang berkelompok dengan memakai hijab dengan potongan, warna dan gaya kerudung yang modis, *stylis*, fashionable dan modern. Sehingga tidak sedikit muncul para pebisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual kebutuhan para *Community Hijabers* ini seperti pakaian, kerudung dan *accessories* yang melengkapi tampilan mereka. Dalam perkembangannya, dunia *fashion* ini mempengaruhi gaya busana dan gaya hidup umat muslimah era modern yang juga memberikan peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk bergelut dalam dunia *fashion*.

Menurut Yayah Rukiah (2016) *Community Hijabers* adalah suatu komunitas orang-orang (perempuan) berjilbab yang bertujuan mengembangkan gaya hijab saat ini. Mereka sekelompok wanita muda yang mempunyai latar belakang yang sama yaitu bergerak di bidang fesyen dan berstatus sosial menengah ke atas atau kalangan sosialita. Salah satunya adalah Dian Pelangi, beliau termasuk perancang busana Indonesia muda yang sukses. Beliau juga yang termasuk pencetus gaya hijab yang lebih modern, jangan takut dan malu untuk menggunakan hijab. Karena dengan adanya *Community Hijabers* ini banyak gaya atau cara menggunakan hijab yang lebih modern tapi tetap syar'i.

2.1.3 Indikator *Community Hijabers*

Menurut Riskiyana, Deasy Wulandari dan Ari Subagio (2014:70) “*Community Hijabers* merupakan salah satu bentuk komunitas karena merupakan salah satu faktor eksternal dalam mempengaruhi perilaku konsumen melalui pembelian hijab”. Sedangkan Indikator *Community Hijabers*, adalah sebagai berikut:

1. Identitas.

Hadirnya *Community Hijabers* mempengaruhi kebiasaan muslimah yang awalnya hanya membeli hijab karena kebutuhan, pada akhirnya

menjadi suatu keinginan yang besar untuk mengoleksi berbagai macam model hijab.

2. Nilai.

Bagi konsumen yang tertarik menggunakan model hijab yang *stylish* akan memberikan identitas tersendiri untuk mereka.

3. Kesamaan.

Persepsi yang tinggi terhadap *Community Hijabers* akan mempengaruhi kebiasaan, perilaku membeli serta dijadikan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian hijab yang sesuai keinginan.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup pada prinsipnya adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya dapat menentukan cara berinteraksi seseorang sehari-hari. Menurut Sumarwan (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mampu menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) “Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial,

dan pekerjaan. Akan tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Menurut Sumarwan (2011:195) Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Perubahan gaya hidup seseorang dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya dengan gaya hidup yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Menurut Tatik Suryani (2008) “Gaya hidup menunjukkan bagaimana individu seseorang menjalankan kehidupan dan bagaimana membelanjakan uang serta bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang

menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup adalah secara keseluruhan selera seseorang individu atau kelompok dalam berinteraksi pada lingkungan sekitarnya dengan ditandai dengan kemampuan yang dimilikinya. Gaya Hidup merupakan cara apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya dengan ketertarikannya dan apa yang mereka pikirkan tentang lingkungan di sekitarnya.

2.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011:45) terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. *Functionalists.*

Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

2. *Nurturers.*

Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.

3. *Aspirers.*

Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

4. *Experientials.*

Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barangbarang hiburan, hobi dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.

5. *Succeeders.*

Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moralmajority.* Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.

7. *The golden years.*

Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.

8. *Sustainers.*

Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters.*

Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (sumber: www.kajianpustaka.com). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi

melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.2.4 Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011:58), Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:138) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup, teknik yang sering digunakan biasanya adalah teknik AIO, yaitu: *activities, Interest, dan Opinion*, Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pernyataan yang dirancang untuk menilai gaya hidup sasaran, karekteristik kepribadian dan karekteristik demografi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:138) Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis, sedangkan pernyataan-pernyataan yang umumnya dipakai mengungkapkan aktivitas (*A=activities*), minat (*I=Interest*) dan opini (*O=opinion*) konsumen. Sehingga sering diistilahkan sebagai AIO statement, adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (*activities*)

Pernyataan Aktivitas (*activities*), menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. Minat (*interest*)

Pertanyaan Minat (*interest*), menanyakan preferensi dan prioritas konsumen.

3. Opini (*opinion*)

Pertanyaan Opini (*opinion*), menanyakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang local maupun internasional, masalah-masalah ekonomi, sosial dan moral.

Menurut Josep Plumer dalam Sumarwan (2011:196) menyatakan segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam kegiatan sehari-harinya, antara lain:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
2. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangannya terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti daur kehidupan, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal.

Menurut Sumarwan (2011:196) menyatakan perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting.

2.2.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey (2009:93) 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 dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*), adalah objek peristiwa, 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 memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”. Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Aaker dan Simamora dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327) definisi Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena

itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sedangkan menurut Shimp dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327) definisi Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

2.3.2 Komponen Citra Merek

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:328). Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek (*brand association*)

Menurut Aaker & Simamora dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:328) menyatakan “Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek”. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Menurut Durianto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:329), berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*), yaitu:

a. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan konsumen, antara lain:

1) Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu:

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;
- b) Realibilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi;
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasanaupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas

layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

- 4) Faktor emosional Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk dan warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial di sekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.
- 5) Kemudahan Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

b. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Asosiasi organisasi adalah konsumen selalu mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya.

2. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk seorang konsumen akan selalu mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Maka konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai khas yang mampu membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut selalu diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.3.3 Manfaat Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011:43) menyatakan merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, antara lain:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benakkonsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
7. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327), mendefinisikan bahwa pemberia namamerek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat bagi konsumen dan penjual yaitu antara lain:

1. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a. Mempermudah konsumen meneliti mengenal suatu produk atau jasa. Untuk merekproduk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolahsudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitasbarang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan - pesanandan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk citra merek (*brand image*) adalah indikator menurut pendapat Aaker dalam Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan indikator tersebut adalah:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain, domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Seorang konsumen memiliki perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam perilaku keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek.

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06), mengartikan perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia

melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.4.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen adalah makhluk sosial yang hidup bersama dengan orang lain, dan berinteraksi dengan sesama orang-orang disekeliling lingkungan konsumennya, serta saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan dan nilai-nilai yang dianggap penting dalam hidupnya. Dalam hal ini pemasar perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat menimbulkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembeliannya.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka terjadilah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen sendiri didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2012:133) sebagai suatu perilaku dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan baik oleh individu maupun rumah tangga dalam membeli barang untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok/organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), mendefinisikan bahwa setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi kelas sosial, yaitu nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) mendefinisikan bahwa Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170), mendefinisikan bahwa kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (*tatap muka*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan

tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:170), mendefinisikan bahwa jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), mendefinisikan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

1. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
2. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari yang terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), mendefinisikan bahwa orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendefinisikan bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Adapun pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), mendefinisikan bahwa selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Menurut Kotler dan Keller (2009:173), mendefinisikan bahwa pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara dan ke anggotaaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), mendefinisikan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

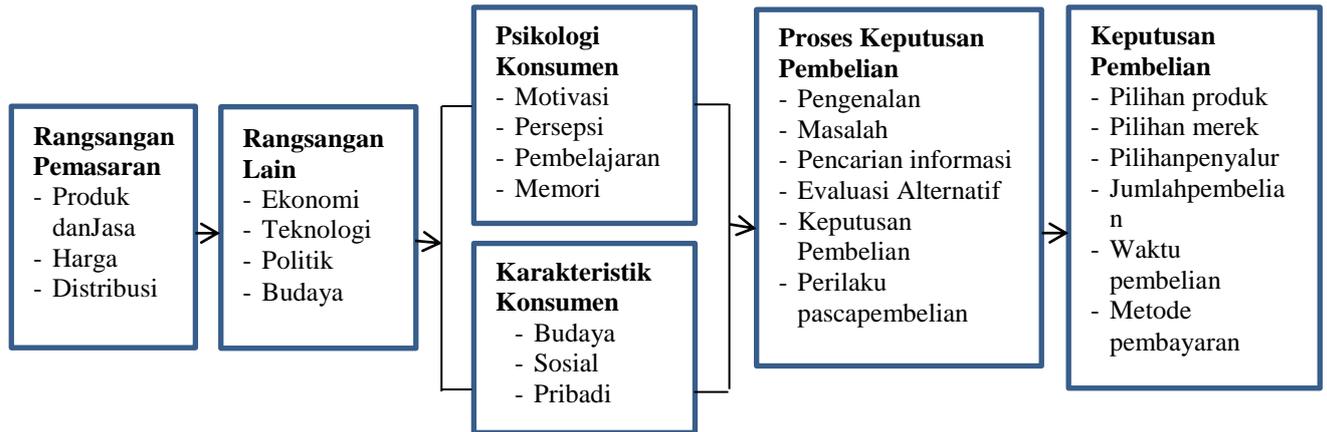
4. Proses Psikologis Kunci

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), mendefinisikan proses psikologis adalah titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik

konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2009:178)

Menurut Kotler dan Keller (2009:178), mendefinisikan bahwa tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental, sebagai berikut:

a. Motivasi

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan dengan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178), mendefinisikan bahwa motivasi dua arah kita memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan. Adapun tiga teori terkenal tentang motivasi manusia membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

1. Teori Freud

Menurut Sigmund Freud dalam Kotler dan Keller (2009:178) mendefinisikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Satu teknik yang disebut teknik tangga (laddering) memungkinkan kita melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal.

2. Teori Maslow

Menurut Abraham Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:178), berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan sebuah kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya.

3. Teori Herzberg

Menurut Frederick Herzberg dalam Kotler dan Keller (2009:178) mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *ketidakpuasan (dissatisfier)*, yaitu; faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, dari *kepuasan (satisfier)*, yaitu; faktor yang menyebabkan kepuasan. Ketiadaan dissatisfier tidak cukup untuk memotivasi pembelian; harus ada satisfier. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya dengan cara melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan konsumen, misalnya: manual pelatihan yang buruk atau kebijakan layanan yang buruk. Meskipun hal ini tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan bahwa persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan dan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

c. Pembelajaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:180), mendefinisikan bahwa ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak sengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), mendefinisikan bahwa semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory STM*), penyimpanan informasi temporer dan terbatas dan memori jangka panjang (*long term memory*) penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek (*brand association*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan merek produk.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah “Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”. Menurut Irham (2016:57) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:183) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhandan keinginan mereka. Dari perilaku tersebut, untuk memenuhi kebutuhannya konsumen nantinya akan melakukan tindakan pembelian.

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiiah (2013:24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Pengaruh Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/kelompok seorang konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jikatidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibukbekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malamhari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

- a. Peraturan atau undang-undang. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen selalu mempertimbangkan apakah pembelian suatu produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika di perbolehkan konsumen selalu melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan selalu melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu selalu melakukan pembelian produk jika ayah ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boyband, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapakbapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

2.5.3 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Irham Fahmi (2016:62) menyatakan guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bias mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gampang, atau mudah untuk dimengerti.
2. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing – masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip – prinsip dan kaidah – kaidah yang berlaku pada umumnya.

Menurut Simon dalam Irham Fahmi (2016:63) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan berlangsung dalam empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*, adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah.
2. *Design*, adalah tahap perancangan solusi terhadap suatu masalah yang ada.

3. *Choice*, merupakan tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternative yang ada dan memilih yang terbaik alternative tersebut.
4. *Implementasi*, adalah tahap dalam pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:152) menjelaskan terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), adalah tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internal nya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*), adalah tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media masa, internet).
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis. Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), adalah tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor

lain yang dapat datang antara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan.

- e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*), adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen karena kepuasan konsumen mampu menyebabkan pembelian ulang produk serta akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk dan tidak memperhatikan merek pesaing.

Berdasarkan definisi di atas tahap-tahap keputusan pembelian konsumen tidak selalu melalui kelima tahap pembelian produk secara keseluruhan. Perusahaan harus menyesuaikan kondisi dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan melihat tahap-tahap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan bahwa struktur keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk.

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen selalu berbeda dalam menentukan penyalur yang disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

5. Cara Pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.5.4 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013: p.126), menyatakan bahwa langkah-langkah keputusan konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah sesuatu yang muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Waktu

Waktu adalah sesuatu yang menyebabkan kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen lebih memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda.

3. Perubahan situasi

Perubahan situasi adalah sesuatu yang mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan selalu menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan.

4. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain.

5. Konsumsi produk

Membeli kembali produk yang telah habis dikonsumsi.

6. Perbedaan individu

Perbedaan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat fungsi yang berbeda-beda.

7. Pengaruh pemasaran

Program pemasaran akan lebih mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika seorang konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.

9. Pencarian internal

Pencarian internal merupakan langkah pertama yang dilakukan konsumen untuk mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya. Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah dengan memenuhi kebutuhannya.

10. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jikaapa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) menyatakan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

c. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dalam memilihnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam Adiwidjaja dan Tarijan (2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Dalam hal ini berkaitan dengan keinginan atau niat konsumen untuk menggunakan produk jilbab merek Zoya.

2) Keinginan untuk memiliki produk

Dalam hal ini berkaitan dengan keinginan atau niat konsumen untuk dapat memiliki produk jilbab merek Zoya yang diinginkannya.

3) Ketertarikan pada produk

Dimana konsumen merasa tertarik untuk memperoleh produk jilbab merek Zoya.

4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

Konsumen akan senang tiasa untuk meluangkan waktu yang ada hanya sekedar untuk dapat memperoleh produk jilbab merek Zoya.

5) Mengetahui fungsi produk dengan baik

Dalam hal ini konsumen mencari informasi mengenai fungsi produk jilbab merek Zoya yang nantinya akan konsumen gunakan dengan baik.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang di lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah antara lain variabel independen tentang *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang Keputusan Pembelian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio 2014, Vol 1 (1)	Pengaruh <i>Community Hijabers</i> Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Hasil penelitian menunjukkan <i>Community Hijabers</i> berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab dan <i>Community Hijabers</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2	Yayah Rukiah Vol.1-No.2 Oktober 2016	Fesyen Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Studi Kasus: Gaya <i>Community Hijabers</i>	Hijab atau berjilbab dalam agama Islam sangat diwajibkan untuk semua wanita atau muslimah. Saat ini jilbab atau hijab menjadi gaya hidup wanita perkotaan.
3	Hendri Apriyandani Edy	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Gaya

	Yulianto Sunarti Vol. 50 No. 2 September 2017	Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung = 5,491. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung = 4,699. Menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
4	Nurbaedah Anwar (2017)	Pengaruh Kehadiran <i>Community Hijabers</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dauky Makassar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,528 yang berarti besar penjelasan <i>Community Hijabers</i> terhadap keputusan pembelian adalah 52,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya Uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,048 > 1,671$) atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>Community Hijabers</i> terhadap keputusan pembelian jilbab pada butik Dauky Makassar diterima.
5	Devi Indrawati	Pengaruh Citra Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

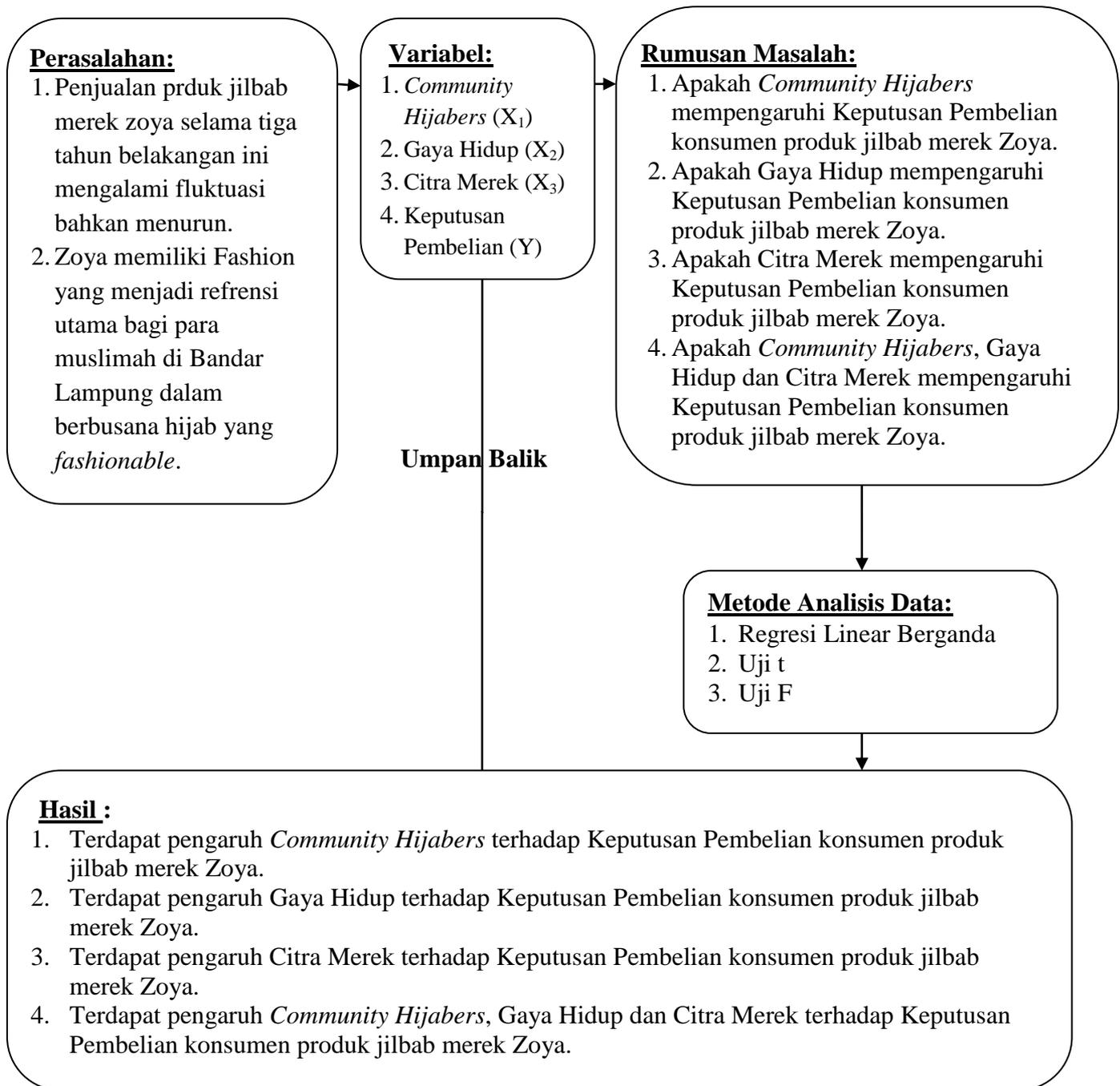
	Volume 15, No. 2, Juli – Desember 2015	Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”	bahwa Citra merek dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan Vol. 5, No: 3, 2017	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	1. Hendri Apriyandani 2. Edy Yulianto 3. Sunarti Vol. 50 No. 2 September 2017	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Gaya Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Sari Listyorini Volume I Nomor 1 September 2012	Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana ract (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)	Dengan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor

			sosial (aktivitas, sosialmasyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).
--	--	--	---

Berdasarkan dari data pada tabel 2.2 diatas adalah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan bahan referensi dalam melaksanakan penelitian ini, bahwa terdapat perbedaan-perbedaan, antara lain; Judul: Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konseptual tentang teori berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka pikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:

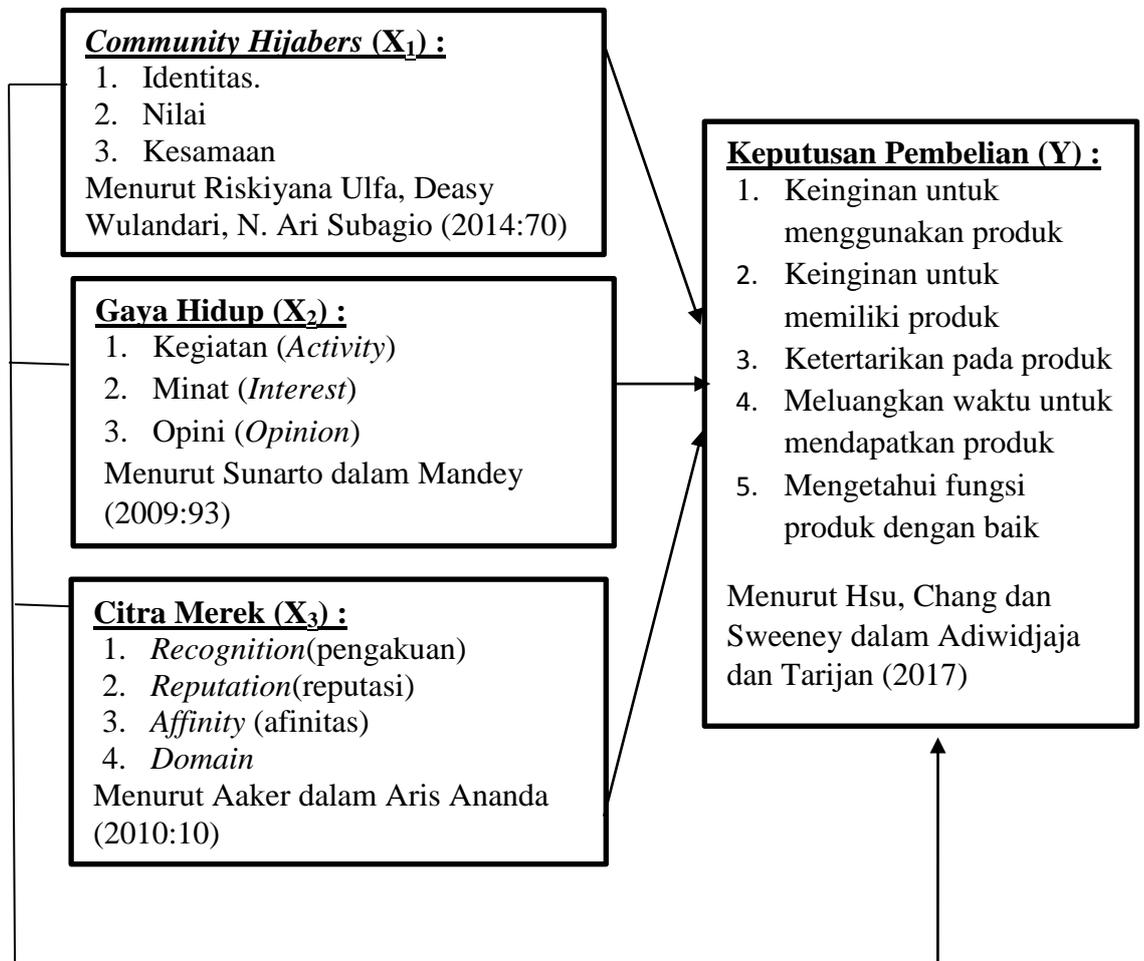


Gambar 2.2: Krangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) “Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan merupakan jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 2.4: Krangka Teoritis

- H1: Diduga *Community Hijabers* (X₁) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
- H2: Diduga Gaya Hidup (X₂) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
- H3: Diduga Citra Merek (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
- H4: Diduga *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) “Metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian asosiatif adalah bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara suatu variabel independen dengan variabel dependen. Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu.

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa hasil pengujian hipotesis dari pengumpulan data-data kuesioner yang dinyatakan dalam angka dengan teknik statistik, yaitu: “Apakah secara pasial dan simultan variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian(Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung”.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:137) “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian”. Sumber data yang digunakan antara lain:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus”. Jenis data primer yang digunakan adalah data-data kuesioner dari hasil jawaban yang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung suatu penelitian”. Jenis data sekunder yang digunakan adalah data hasil dokumentasi dan buku-buku serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperlukan data-data dan informasi yang didapat dari sumbernya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data diperlukan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar mencapai hasil penelitian yang lebih baik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap, antara lain:

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data-data secara langsung terhadap objek penelitian mengenai fenomena atau masalah saat ini sesuai dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Maka dalam penelitian ini data dan informasi dari pengguna produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung untuk mengetahui fenomena permasalahan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen saat ini.

b) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan seperangkat pertanyaan/pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner (angket) dengan memberi pernyataan-pernyataan tertulis pada responden yaitu konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Menurut Sugiyono (2017:142) “Skala Interval adalah skala pengukuran yang paling banyak digunakan dalam peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan ranking terhadap preferensi (diutamakan) tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut”. Teknik skala interval digunakan dalam penelitian ini adalah dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban (1.2.3.4.5) dan setiap jawaban pada pernyataan-pernyataan yang pilihan responden Akan memiliki skala penilaian. Adapun penilaian skala Interval tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Data Perhitungan Tipe Skala Interval

Simbol	Skala Interval	Skor Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Mennurut Sugiyono (2017:142).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pengguna jilbab merek Zoya di Bandar Lampung

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ditentukan, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus *representative* (mewakili) dari populasi”. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Z-Score* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden

dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3). merupakan variabel yang mempengaruhi variabel (terikat)
2. Variabel Dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Adapun definisi operasional variable dapat diukur melalui indikator-indikator yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Community Hijabers</i> (X ₁)	Menurut Nurbaedah Anwar (2017) melalui <i>Community Hijabers</i> , perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa hijab yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, fashionable, dan dinamis	<i>Community Hijabers</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung	1. Identitas 2. Nilai 3. Kesamaan	Interval
Gaya Hidup (X ₂)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) “Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.	Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung	1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>)	Interval
Citra Merek (X ₃)	Menurut Fandy Tjiptono (2015:49)	Citra Merek mempengaruhi	1. <i>Recognition</i> (pengakuan)	Interval

	<p>“Citra merek (<i>brand image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.</p>	<p>Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung</p>	<p>2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (afinitas) 4. <i>Domain</i></p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013:121) “Pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya”.</p>	<p><i>Community Hijabers</i>, Gaya Hidup dan Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung</p>	<p>1) Keinginan untuk menggunakan produk. 2) Keinginan untuk memiliki produk. 3) Ketertarikan pada produk. 4) Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk. 5) Mengetahui fungsi produk dengan baik.</p>	<p>Interval</p>

3.7 Uji Analisis Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Rambat Lupioadi dan Ikhsan (2015:36) “Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang

terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”. Menurut Wiratna Sujarweni (2015:108) mendefinisikan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Hasil membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan Sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *kolerasi product moment*. Adapun prosedur pengujian uji validitas dilakukan dengan cara:

1. Ho:Hasil Pengujian Data valid.
Ha:Hasil Pengujian Data tidak valid.
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) dan pada nilai α sebesar 0.05 (5%).
 - a) Apabila Sig < 0.05 (Alpha), maka instrument valid.
 - b) Apabila Sig > 0.05 (Alpha), maka instrument tidak valid.
3. Membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{table} dengansampel 30 responden (0.361).
 - a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
 - b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.
4. Menentukan nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item hasil pengujian dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.
5. Menentukan r_{tabel} dengan melihat nilai df dan tingkat signifikasinya 0.05.
6. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
7. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas Sig dengan Alpha, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:54-61) mendefinisikan bahwa uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat

dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Hasil Pengujian Data Reliable
 H_a : Hasil Pengujian Data Tidak Reliable
2. Pengujian realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interpretasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.
4. Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4

Data Daftar Nilai Interpretasi Koefisien R

Nilai Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017:184)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:134-135) mendefinisikan uji normalitas merupakan uji distribusi data yang dianalisis, apakah

penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis non-parametrik. Penggunaan uji kolmogorof-smirnow atau uji K-S termasuk dalam golongan non parametrik karena penelitian belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai $\text{sign} > 0.05$. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan uji “*non parametric one sample kolmogorov smirnov*” (KS). Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(\text{Sig}) > 0,05$ maka H_0 diterima (normal).
Apabila $(\text{Sig}) < 0,05$ maka H_a ditolak (tidak normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(\text{Sig}) > 0,05$.
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berdistribusi normal terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "korelasi antara", "hubungan antara", atau "pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat

dilakukan pada program *SPSS* dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila nilai signifikansi (*deviation from linearity*) lebih dari 0.05. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solutions seri 21.0)*
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya
5. Menentukan kesimpulan dari pengujian data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah variabel independen berbentuk linier terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:158) mendefinisikan uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen dapat mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor (VIF)*. Batas dari *tolerance value* > 0.1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas signifikan $>0,1$, maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan termasuk hasil pengujian statistik yang telah dilakukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:147) “Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Analisis Regresi Linier Berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Community Hijabers
- X₂ = Gaya Hidup
- X₃ = Citra Merek
- b_{1,2,3} = koefisien regresi
- a = konstanta
- et = error item

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:78) menjelaskan bahwa *koefisien determinasi* (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan seberapa jauh kemampuan model variabel independen (bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai R^2 yang kecil (0) berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika nilai R^2 yang mendekati satu (1) berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkan hasil nilai *koefisien korelasi* atau *R Squared* (R^2). Sehingga dalam penelitian ini pengujian *koefisien determinasi* digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (*secara parsial*)

Menurut Sugiyono (2017:137) mendefinisikan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih tinggi dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) dalam penelitian ini untuk menentukan nilai titik kritis pada t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Community Hijabers* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh *Community Hijabers* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Ha = Terdapat Pengaruh *Community Hijabers* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

H2: Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Ha = Terdapat Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

H3: Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Ha = Terdapat Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Prosedur Pengambilan Keputusan Hasil Pengujian:

1. Membandingkan nilai (t_{hitung}) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
 - b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima.
2. Membandingkan nilai signifikan (α) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $Sig > 0.05$ (α), maka Ho ditolak.

- b. Jika nilai $Sig < 0.05$ (*Alpha*), maka H_a diterima.
3. Menentukan nilai titik kritis yang t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df = n-2$.
4. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

3.10.2 Uji F (*secara simultan*)

Menurut Sugiyono (2017:137-138) mendefinisikan bahwa uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis keempat diterima. Jadi dalam penelitian untuk menentukan nilai titik kritis F_{tabel} adalah pada nilai $db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Pengaruh *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) Dan Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

H_a = Terdapat Pengaruh *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara:

2. Membandingkan nilai (F_{hitung}) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Membandingkan nilai signifikan (α) dengan kriteria berikut:
 - c. Jika nilai $Sig > 0.05$ (α), maka H_0 ditolak.
 - d. Jika nilai $Sig < 0.05$ (α), maka H_a diterima.
5. Menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$).
6. Menganalisa dan menentukan kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif data adalah suatu gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian dan telah diketahui hasil dari pengujian data. Deskriptif data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengujian data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung. Dari hasil pengujian data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi diketahui deskripsi berdasarkan karakteristik responden yaitu; usia, pendidikan dan pekerjaan responden yang menggunakan produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung. Adapun hasil yang diperoleh adalah seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 Tahun – 25 Tahun	28 Orang	28,0%
2.	25 Tahun – 35 Tahun	45 Orang	45,0%
3.	35 Tahun – 45 Tahun	23 Orang	23,0%
4.	45 Tahun – 50 Tahun	4 Orang	4,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas merupakan deskripsi dari hasil uji frekuensi data kuesioner hasil jawaban responden menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan usia 25 tahun – 35 tahun sebanyak 45 orang (45,0%), dari jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	16 Orang	16,0%
2.	D3 (Diploma)	13 Orang	13,0%
3.	S1 (Sarjana)	51 Orang	51,0%
4.	S2 (Pasca Sarjana)	7 Orang	7,0%
5.	Lain-Lain	13 Orang	13,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas merupakan deskripsi dari hasil uji frekuensi data kuesioner hasil jawaban responden menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 (Sarjana) sebanyak 51 orang (51,0%), dari jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Berdasarkan Perkerjaan / Profesi Responden

No.	Perkerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	4 Orang	4,0%
2.	Pegawai Swasta	37 Orang	37,0%
3.	Wiraswasta	29 Orang	29,0%
4.	Mahasiswa/Pelajar	6 Orang	6,0%
5.	Lain-Lain	24 Orang	24,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas merupakan deskripsi dari hasil uji frekuensi data kuesioner hasil jawaban responden menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan perkerjaan / profesi responden didominasi oleh

responden dengan pekerjaan / profesi Pegawai Swasta sebanyak 37 orang (37,0%), dari jumlah responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

4.1.2 Deskripsi Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden

Deskripsi data-data kuesioner hasil jawaban responden dengan menggunakan uji deskriptif frekuensi. Dalam penelitian ini uji frekuensi digunakan untuk mengetahui deskriptif data kuesioner hasil jawaban responden variabel independen *Community Hijabers* (X1), Gaya Hidup (X2) dan Citra Merek (X3), serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung. Adapun hasil tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Tentang Variabel *Community Hijabers* (X₁)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan Variabel <i>Community Hijabers</i> (X ₁)	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Gaya berjilbab model Hijabers Community sesuai dengan trend fashion sekarang	27	27.0	44	44.0	23	23.0	6	6.0	-	-
2.	Saya berhijab karena sebuah aturan di komunitas hijaber yang saya ikuti	27	27.0	45	45.0	26	26.0	2	2.0	-	-
3.	Kreasi model jilbab yang diajarkan oleh Hijabers Community menarik	27	27.0	42	42.0	25	25.0	6	6.0	-	-
4.	Saya senang saat menggunakan jilbab merek Zoya karena terlihat indah dan cantik	27	27.0	46	46.0	27	27.0	-	-	-	-
5.	Saya berharap dengan adanya komunitas hijab membantu saya meningkatkan keinginan berjilbab secara kontinu.	21	21.0	48	48.0	24	24.0	7	7.0	-	-
6.	Memakai jilbab dapat membantu membentuk kepribadian saya jauh kearah lebih baik.	17	17.0	50	50.0	26	26.0	7	7.0	-	-

7.	Gaya berjilbab Hijabers Community sudah sesuai	22	22.0	53	53.0	22	22.0	3	3.0	-	-
8.	dengan kaidah tentang tata cara berjilbab	20	20.0	59	59.0	19	19.0	2	2.0	-	-
9.	Saya senang berteman dengan komunitas ini yang memiliki komitmen dan memiliki kesamaan pandangan dalam berhijab	20	20.0	44	44.0	33	33.0	3	3.0	-	-

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas merupakan deskripsi data kuesioner penelitian hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa dari 9 (sembilan) item pernyataan tentang variabel *Community Hijabers* (X_1) yang paling dominan dipilih dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor empat (4), yaitu, “Saya senang saat menggunakan jilbab merek Zoya karena terlihat indah dan cantik”, dengan jumlah responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 27 orang (27,0%), yang menjawab “Setuju”, sebanyak 46 orang (46,0%), yang menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 27 orang (27,0%), dan tidak ada yang menjawab “Tidak Setuju” dan “ Sangat Tidak Setuju”. Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner

Jawaban Responden Tentang Variabel Gaya Hidup (X_2)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X_2)	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya sering menghabiskan waktu dengan teman saya di <i>mall</i> .	26	26.0	46	46.0	23	23.0	5	5.0	-	-
2.	Saya sering melakukan aktivitas berkumpul dengan komunitas hijaber	15	15.0	55	55.0	28	28.0	2	2.0	-	-

	saya										
3.	Kafé atau Restoran merupakan tempat favorit saya untuk berkumpul	17	17.0	55	55.0	25	25.0	3	3.0	-	-
4.	Model jilbab merek Zoya dapat menarik perhatian orang lain ketika saya memakainya	14	14.0	58	58.0	25	25.0	3	3.0	-	-
5.	Saya sering membeli jilbab merek Zoya sesuai dengan kebutuhan	13	13.0	61	61.0	26	26.0	-	-	-	-
6.	Model jilbab merek Zoya sesuai dengan syar'i.	17	17.0	55	55.0	25	25.0	3	3.0	-	-
7.	Saya selalu mengikuti <i>trend</i> model jilbab yang lagi berkembang	17	17.0	47	47.0	29	29.0	7	7.0	-	-
8.	Gaya berbusana saya terinspirasi dari teman di komunitas saya	19	19.0	49	49.0	27	27.0	5	5.0	-	-
9.	Saya memilih jilbab merek Zoya, merupakan busana muslim yang bermerek.	15	15.0	61	61.0	20	20.0	4	4.0	-	-

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas merupakan deskripsi data kuesioner penelitian hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa dari 9 (sembilan) item pernyataan tentang variabel Gaya Hidup (X_2) yang paling dominan dipilih dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 1 (satu), yaitu, "Saya sering menghabiskan waktu dengan teman saya di *mall*", dengan jumlah responden yang menjawab "Sangat Setuju" sebanyak 26 orang (26,0%), yang menjawab "Setuju", sebanyak 46 orang (46,0%), yang menjawab "Cukup Setuju" sebanyak 23 orang (23,0%), dan yang menjawab "Tidak Setuju" sebanyak 5 orang (5,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek (X₃)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan Variabel Citra Merek (X ₃)	Hasil Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Jilbab merek Zoya, merupakan produk jilbab yang bermerek	29	29.0	44	44.0	25	25.0	2	2.0	-	-
2.	Jilbab merek Zoya, membuat saya tampil sangat elegan	19	19.0	45	45.0	28	28.0	8	8.0	-	-
3.	Jilbab merek Zoya sesuai dengan banyak model hijab yang di tawarkan.	14	14.0	56	56.0	27	27.0	3	3.0	-	-
4.	Jilbab merek Zoya sangat digemari oleh kalangan muslimah saat ini	14	14.0	46	46.0	35	35.0	5	5.0	-	-
5.	Kualitas produk jilbab merek Zoya tidak mudah kusut dan nyaman saat dipakai	15	15.0	64	64.0	17	17.0	4	4.0	-	-
6.	Jilbab Zoya memiliki banyak pilihan warna dengan label merek yang menarik	17	17.0	60	60.0	20	20.0	3	3.0	-	-
7.	Model jilbab merek Zoya sangat simple dan bahannya tidak mudah kusut sehingga enak dipakai	18	18.0	56	56.0	24	24.0	2	2.0	-	-
8.	Jilbab merek Zoya meningkatkan status kelas sosial saya saat dipakai	11	11.0	52	52.0	34	34.0	3	3.0	-	-

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas merupakan deskripsi data kuesioner penelitian hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) item pernyataan tentang variabel Citra Merek (X₃) yang paling dominan dipilih dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 1 (satu), yaitu, “Jilbab merek Zoya, merupakan produk jilbab yang bermerek”, dengan jumlah responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 29 orang (29,0%), yang menjawab “Setuju”, sebanyak 44 orang (44,0%), yang

menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 25 orang (25,0%), dan yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 2 orang (2,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner

Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban Responden									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli jilbab Zoya pada saat ada kegiatan komunitas hijabers yang saya ikuti	29	29.0	56	56.0	12	12.0	3	3.0	-	-
2.	Saya membeli jilbab Zoya sesuai dengan kebutuhan	22	22.0	55	55.0	22	22.0	1	1.0	-	-
3.	Saya membeli Jilbab Zoya sesuai dengan model yang lagi berkembang sesuai <i>trand</i> saat ini	18	18.0	58	58.0	22	22.0	2	2.0	-	-
4.	Saya selalu membeli jilbab Zoya sesuai keinginan saya untuk mengkolleksinya	19	19.0	64	64.0	14	14.0	3	3.0	-	-
5.	Saya membeli Jilbab Zoya, karena dapat mempercantik diri saya saat memakainya	18	18.0	48	48.0	28	28.0	6	6.0	-	-
6.	Saya membeli jilbab Zoya karena mengikuti kelompok pergaulan atau komunitas saya	17	17.0	48	48.0	30	30.0	5	5.0	-	-
7.	Saya selalu mencari informasi tentang produk jilbab Zoya yang terbaru.	19	19.0	48	48.0	29	29.0	4	4.0	-	-
8.	Saya membeli jilbab Zoya pada saat	17	17.0	61	61.0	18	18.0	4	4.0	-	-

	moment lebaran										
9.	Saya membeli jilbab Zoya karena sesuai dengan gaya hidup saya yang <i>stylish</i>	20	20.0	46	46.0	31	31.0	3	3.0	-	-
10.	Produk jilbab Zoya sesuai selera fashion saya sehari-hari	27	27.0	50	50.0	19	19.0	4	4.0	-	-

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas merupakan deskripsi data kuesioner penelitian hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa dari 8 (delapan) item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) yang paling dominan dipilih dan dijawab oleh responden adalah item pernyataan nomor 1 (satu), yaitu, “Saya membeli jilbab Zoya pada saat ada kegiatan komunitas hijabers yang saya ikuti”, dengan jumlah responden yang menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 29 orang (29,0%), yang menjawab “Setuju”, sebanyak 56 orang (56,0%), yang menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 12 orang (12,0%), dan yang menjawab “Tidak Setuju” sebanyak 3 orang (3,0%). Hasil tersebut diperoleh dari data kuesioner jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas persyaratan instrumen yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang diperoleh dari pengumpulan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Uji validitas instrument dilakukan dalam penelitian ini menggunakan 30 data kuesioner hasil jawaban responden, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir kevaliditasan hasil pengujian data disetiap item pernyataan pada kuesioner responden. Sedangkan hasil pengembulan data kuesioner yang diperoleh dari 30 orang konsumen telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam mengukur fenomena yang terjadi tentang variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2), Citra Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya

di Bandar Lampung. Adapun hasil uji validitas data kuesioner yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Community Hijabers* (X_1)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	0,687	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,680	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,571	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,000	0,05	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,000	0,05	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 9	0,000	0,05	0,629	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas merupakan hasil uji validitas untuk variabel *Community Hijabers* (X_1) menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai Sig < 0,051 (Alpha) dan dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai R table sebesar 0,361 ($r_{hitung} > r_{table}$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 9 (sembilan) item pernyataan-pernyataan tentang variabel *Community Hijabers* (X_1), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen produk *Jilbab Merek Zoya* di Bandar Lampung.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Gaya Hidup* (X_2)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,009	0,05	0,429	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Butir 2	0,000	0,05	0,790	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,006	0,05	0,545	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,649	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,000	0,05	0,790	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,002	0,05	0,522	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 9	0,001	0,05	0,536	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas merupakan hasil uji validitas untuk variabel Gaya Hidup (X_2) menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai Sig < 0,051 (Alpha) dan dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai R table sebesar 0,361 ($r_{hitung} > r_{table}$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 9 (sembilan) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Gaya Hidup (X_2), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	0,693	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,008	0,05	0,436	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,000	0,05	0,655	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,000	0,05	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,678	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,013	0,05	0,404	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,001	0,05	0,569	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,000	0,05	0,636	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas merupakan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_3) menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai Sig < 0,051 (Alpha) dan dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai R table sebesar 0,361 ($r_{hitung} > r_{table}$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 8 (delapan) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Citra Merek (X_3), dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Sig	Alpha	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,002	0,05	0,522	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 2	0,000	0,05	0,681	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 3	0,005	0,05	0,464	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 4	0,009	0,05	0,430	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 5	0,000	0,05	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 6	0,000	0,05	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 7	0,000	0,05	0,598	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 8	0,000	0,05	0,608	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 9	0,000	0,05	0,677	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Butir 10	0,000	0,05	0,710	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas merupakan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai Sig < 0,051 (Alpha) dan dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai R table sebesar 0,361 ($r_{hitung} > r_{table}$). Maka dapat disimpulkan bahwa dari 10 (sepuluh) item pernyataan-pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid dan layak digunakan

sebagai alat ukur dalam kuesioner untuk pengumpulan data responden atau konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus dengan mengkonsultasikan nilai *cronbach alpha* dengan interpretasi nilai *r*. Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
<i>Community Hijabers</i> (X_1)	0,841	9	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Gaya Hidup (X_2)	0,773	9	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Citra Merek (X_3)	0,741	8	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	10	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas merupakan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha*, menunjukkan bahwa uji reliabilitas untuk variabel *Community Hijabers* (X_1) sebesar 0,481, untuk variable Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,773, untuk variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,741, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,796. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data kuesioner dengan keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable *independen* dan variabel *dependen* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data kuesioner responden atau konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *Non Parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai signifikansi $>$ Alpha 0,05, maka dengan kata lain residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Community Hijabers</i> (X_1)	0,190	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Gaya Hidup (X_2)	0,237	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Citra Merek (X_3)	0,587	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	0,05	Sig $>$ Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *Community Hijabers* (X_1) sebesar $0,190 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar $0,237 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Citra Merek (X_3) sebesar $0,587 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,663 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data-data kuesioner hasil jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung, berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Adapun hasil uji linieritas data sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Liniarity	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
(X ₁) Terhadap (Y)	0,212	0,05	Sig > Alpha	Linier
(X ₂) Terhadap (Y)	0,416	0,05	Sig > Alpha	Linier
(X ₃) Terhadap (Y)	0,877	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas merupakan hasil uji linieritas yang diperoleh dengan menggunakan pengujian *Table Anova*, menunjukkan bahwa nilai signifikan pada baris *Deviantion From Linearity* untuk variabel *Community Hijabers* (X₁) sebesar $0,212 > 0,05$ (Alpha), nilai signifikan untuk variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar $0,416 > 0,05$ (Alpha), dan nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X₃) sebesar $0,877 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa dari data-data kuesioner hasil jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung, menyatakan bahwa keseluruhan variabel *independen* memiliki hubungan dengan variabel *dependen*, dengan kata lain model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih

dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan pengujian data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
(X ₁) Terhadap (Y)	0,763	1,310	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₂) Terhadap (Y)	0,802	1,246	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₃) Terhadap (Y)	0,913	1,095	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas merupakan hasil uji multikolinieritas yang diperoleh dengan menggunakan pengujian *Coefficient* menunjukkan bahwa nilai pada baris VIF untuk variabel *Community Hijabers* (X₁) sebesar $1,310 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,763 > 0,1$, untuk variabel Gaya Hidup (X₂) nilai VIF sebesar $1,124 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,802 > 0,1$, untuk variabel Citra Merek (X₃) nilai VIF sebesar $1,095 < 10$ atau nilai *Collinierrity Tolerance* $0,913 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data-data kuesioner hasil jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung, bahwa keseluruhan variabel *independen* tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel *dependen*.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Coefficients* untuk mengetahui secara parsial besarnya pengaruh variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Jilbab Merek Zoya di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,541	4,920
(X_1) Terhadap (Y)	0,228	0,102
(X_2) Terhadap (Y)	0,348	0,129
(X_3) Terhadap (Y)	0,343	0,115

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas merupakan hasil uji regresi berganda untuk melihat persamaannya, adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Community Hijabers*

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = Citra Merek

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi

et = error trem/unsur kesalahan

Dari data hasil pengujian *Coefficients*, maka hasil uji regresi linier berganda penelitian ini, adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,541 + 0,228 (X_1) + 0,348 (X_2) + 0,343 (X_3)$$

1. Dari data persamaan regresi diatas merupakan hasil dari pengujian *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai *Constanta* sebesar 8,541. Hasil

nilai tersebut menjelaskan bahwa jika produsen produk jilbab Zoya selalu memperhatikan tentang variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3), maka akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, sebesar 8,5%.

2. Dari data hasil pengujian *Coefficients* diatas juga diperoleh nilai regresi berganda untuk variable *Community Hijabers* (X_1) sebesar 0,228. Hasil nilai tersebut menjelaskan jika produsen produk jilbab Zoya selalu memperhatikan dan mendukung secara penuh tentang perkembangan variabel *Community Hijabers* (X_1), maka besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, sebesar 22,8%.
3. Dari data hasil pengujian *Coefficients* diatas juga diperoleh nilai regresi berganda untuk variable Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,348. Hasil nilai tersebut menjelaskan jika produsen produk jilbab Zoya selalu memperhatikan perkembangan tentang variabel Gaya Hidup (X_2), maka besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, sebesar 34,8%.
4. Dari data hasil pengujian *Coefficients* diatas juga diperoleh nilai regresi berganda untuk variable Citra Merek (X_3) sebesar 0,343. Hasil nilai tersebut menjelaskan jika produsen produk jilbab Zoya selalu memperhatikan perkembangan tentang variabel Citra Merek (X_3), maka besarnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, sebesar 34,3%.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji *koefisien determinasi* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *koefisien determinasi* yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Sqaure
0,543	0,294

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas merupakan hasil dari pengujian *koefisien korelasi*, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,543, hasil nilai tersebut menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dalam penelitian ini cukup kuat. Sedangkan nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) sebesar 0,294, hasil nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, sebesar 29,4%, sedangkan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan bagian dari tujuan suatu penelitian untuk menjawab atau membuktikan kebenaran dari suatu hipotesis yang telah disusun pada bab sebelumnya dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian hipotesis secara *parsial* (individu) yang menggunakan atau melihat nilai t dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil dari pengolahan data kuesioner jawaban responden dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
(X ₁) Terhadap (Y)	2,230	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X ₂) Terhadap (Y)	2,689	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X ₃) Terhadap (Y)	2,983	1,984	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

H1: Pengaruh *Community Hijabers* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari data pada tabel 4.18 diatas merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji *coefficient* diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel *Community Hijabers* (X₁) sebesar 2,230, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 (100 – 2 = 98) adalah sebesar 1,984, dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,230 > 1,984), sehingga dapat diartikan Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Maka kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *Community Hijabers* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

H2: Pengaruh Gaya Hidup (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari data pada tabel 4.18 diatas merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji *coefficient* diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar 2,689, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 (100 – 2 = 98) adalah sebesar 1,984, dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,689 > 1,984), sehingga dapat diartikan Ho yang diajukan ditolak

dan H_a diterima. Maka kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis ke dua dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

H3: Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari data pada tabel 4.18 diatas merupakan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji *coeffecient* diperoleh hasil nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_3) sebesar 2,983, sedangkan nilai t_{table} dengan Alpha (0,05) dan df n-2 ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,984, dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,983 > 1,984$), sehingga dapat diartikan H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidak nya pengaruh antara variabel *independen* secara bersama-sama terhadap variabel *depeden*. Maka dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara *simultan* (bersama-sama) dengan membandingkan hasil nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan Alpha 0,05. Adapun hasil dari pengolahan data kuesioner jawaban responden untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
13,357	2,70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sumber: Hasil data diatas diolah peneliti pada tahun 2019.

H4: Pengaruh *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan data pada table 4.19 di atas merupakan hasil pengujian tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13,357, sedangkan nilai F_{tabel} dengan perhitungan dan Alpha 0,05 dan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1 = 3$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 4 = 96$), adalah sebesar 2,70. Hasil tersebut menyatakan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Jadi dengan demikian hipotesis yang diajukan menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis ke empat dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu; *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Pembahasan merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang telah diketahui untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Dari hasil yang telah dijelaskan di atas diperoleh hasil pada nilai *koefisien korelasi* (R), menyatakan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* menyatakan cukup kuat. Sedangkan diperoleh hasil pada nilai *koefisien determinan* R^2 (R square) menyatakan besarnya pengaruh variabel *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung, adalah sebesar 29.4%, dan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t dan uji F menyatakan bahwa secara *parsial* dan *simultan* terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Adapun penjelasan dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.6.1 *Community Hijabers* (X₁) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil hasil dari pengujian hipotesis pada tabel *Coefficients* dengan menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel *Community Hijabers* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (t_{hitung} > t_{tabel}). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel *Community Hijabers* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Wellman dalam Delanty (2013:177) definisi komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat dalam meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, dan memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas. Oleh karena itu komunitas dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian, didasarkan pada motif rasional (mencakup evaluasi logis tentang atribut, produk, mutu kegunaan), motif emosional yang melibatkan faktor nonobyektif dan mencakup kemampuan bersosialisasi, meniru yang lain dan estetika, sehingga komunitas sosial dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Erin Rismaya (2015) *Community Hijabers* adalah sebutan bagi seorang muslimah baik individu maupun komunitas yang memakai hijab dengan potongan, warna dan gaya kerudung yang modis, *stylis*, fashionable dan modern. Sehingga tidak sedikit muncul para pebisnis atau wirausahawan dalam industri perdagangan yang menjual kebutuhan para *Community Hijabers* ini seperti pakaian, kerudung dan *accessories* yang melengkapi tampilan mereka. Dalam perkembangan

dunia *fashion* ini mempengaruhi gaya busana dan gaya hidup umat muslimah era modern yang juga memberikan peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk bergelut dalam dunia *fashion*.

4.6.2 Gaya Hidup (X₂) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil hasil dari pengujian hipotesis pada tabel *Coefficients* dengan menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Gaya Hidup (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke dua dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel Gaya Hidup (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Kotler dan Armstrong (2012:135), menyatakan gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Menurut Tatik Suryani (2008) “Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu seseorang menjalankan kehidupan dan bagaimana membelanjakan uang serta bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

4.6.3 Citra Merek (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil hasil dari pengujian hipotesis pada tabel *Coefficients* dengan menggunakan uji t dan melihat nilai signifikan untuk variabel Citra Merek (X₃) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Jadi dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel *Community* Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran dan kesan-kesan serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

4.6.4 *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian dapat diartikan hasil pengujian hipotesis ke enam dalam penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel *Community Hijabers* (X₁), Gaya Hidup (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan pengertian pendapat para ahli menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) menyatakan perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran,

perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dengan menggunakan analisis statistik data uji regresi linier berganda, maka penulis dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Community Hijabers* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung.

5.2 Saran-Saran

5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak perusahaan, adalah; Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel *Community Hijabers* (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk jilbab merek Zoya di Bandar Lampung. Sedangkan deskriptif hasil uji frekuensi data kuesioner jawaban responden, diharapkan kepada pihak perusahaan untuk selalu mempertahankan dan memperhatikan tentang fenomena perkembangan *Community Hijaber* dikalangan remaja muslimah di Kota Bandar Lampung. Dan gaya hidup mereka (anggota) sehari-hari disaat berkumpul ataupun menjalankan kegiatan-kegiatan komunitas mereka. Serta mengembangkan kualitas dan desain produk Zoya sehingga citra mereka

Zoya selalu diingat bahkan konsumen akan selalu menjadikan pilihan utama produk jilbab Zoya tersebut.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka disarankan kepada penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya perlu mengangkat obyek penelitian produk Zoya khususnya di Bandar Lampung, melihat fenomena perkembangan *Community Hijaber* saat ini.
2. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, disarankan untuk membahas tentang variabel-variabel lain. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2013, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex media Komputindo.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke 2, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juni, Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, BahasaIndonesia, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- Ridho Bramulya Ikhsan dan Lupiyoadi, Rambat. 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen PendekatanPraktis*. Yogyakarta: Andi
- Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit CV Andi.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

Jurnal – Jurnal:

Riskiyana Ulfa, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio. 2014. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Jurnal: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2014, Vol 1 (1): 67-71.

Devi Indrawati. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Universitas Negeri Surabaya. Volume 15, No. 2, Juli – Desember 2015 (Semester II).

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal: Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 5, No : 3.

Auliannisa Gifani Dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Bisnis Dan Iptek* Vol.10, No. 2, Oktober 2017, 81-94. ISSN: 2502-1559. Jurnal: Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.

Yayah Rukiah. 2016. *Fesyen Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota (Studi Kasus: Gaya Hijabers Community)*. Dimensi DKV, Vol.1-No.2 Oktober 2016. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI.

Erin Rismaya .2015. *Strategi Dan Metode Komunitas Hijabers Di Cirebon Dalam Pengembangan Aktivitas Ekonomi (Studi Atas Cirebon Hijabers Community/Chc Di Cirebon)*. Skripsi: Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon 2015 M/1436 H

Endah Budi S. 2012. *Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta Dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab “Ala Hijabers”*. Skripsi:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Hendri Apriyandani, Edy Yulianto dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015, Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 2 September 2017.

Sari Listyorini. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana RACT (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 1, Nomor 1, September 2012. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Nurbaedah Anwar. 2017. *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dauky Makassar*. Skripsi: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Cindy Purnama Sari. *Pengaruh Hijabers Community Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta*. Jurnal: Universitas Narotama Surabaya. Diakses <https://dokumen.tips/documents/pengaruh-hijabers-community-dan-gaya-hidup-terhadap-minat-beli-.html>. Pada Hari Senin Tanggal 25-01-2019. Jam: 17:41.

Website:

<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html> Diakses Tanggal 30 Januari 2019. Waktu: 02-47 WIB.

<https://sentraedukasi.com/item/zoya/>. Diakses Pada Hari Sabtu Tanggal 02 Februari 2019, Waktu: 15:21 WIB.

<Http://Pedulijilbab-Lampung.Blogspot.Com/2017/01/Tentang-Spj-Lampung>. Diakses Pada Hari Kamis, Tanggal 31 Januari 2019.

<Https://Docplayer.Info/47606681-Pengaruh-Citra-Merek-Dan-Gaya-Hidup-Hedonis-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Jilbab-Zoya.Html>. Diakses Pada Hari Selasa 22-01-2019, Pukul : 05-28 WIB

https://Blognesia.Blogspot.Com/P/Blog-Page_20.Html. Fenomena Tentang Hijabbers Bandar Lampung. Diakses Tanggal 1-02-2019. Jam 10-19 WIB.

<http://Pedulijilbab-Lampung.Blogspot.Com/2017/01/Tentang-Spj-Lampung>. Diakses Pada Hari Kamis, Tanggal 31 Januari 2019.

<http://www.lampost.co/berita-mengajak-hijaber-memiliki-bisnis-sendiri>.

Diakses Hari Selasa Tgl 29-01-2019. Jam 01:02 WIB. Sejumlah anggota komunitas Hijab Preneur melakukan sejumlah kegiatan sosial dalam rangka untuk membaaur dan mengenalkan komunitas tersebut. Dok. Lampung Post.

<http://lampung.tribunnews.com/2011/08/05/terinspirasi-hijabers-community>

Diakses Hari Selasa Tgl 29-01-2019. Jam 01:15 WIB. Fenomena komunitas, Aisha The Hijabees (ATH). Artikel ini telah tayang di tribunlampung.co.id dengan judul Terinspirasi Hijabers Community.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, JURUSAN MANAJEMEN,
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung. Lampung 35142

Hal : Permohonan Untuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Sdr/i: Responden / Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

Dengan Hormat,

Berkenaan dengan pelaksanaan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk Program Studi Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Bandar Lampung, dengan judul penelitian tentang judul: “Pengaruh *Community Hijabers*, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung”. Maka dalam hal ini pekenankan saya memperkenalkan identitas diri sebagai penulis dalam penelitian ini:

Nama : Pita Okti Uli Erika

Npm : 1512110275

Jurusan : Manajemen

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner ini semata-mata untuk memperoleh data-data syarat dalam pelaksanaan penelitian ini. oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr, agar mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan dan pengalaman selama ini terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga sehingga anda melakukan pembelian Produk Jilbab Merek Zoya. Atas perhatian dan kerjasama yang baik dalam memberikan informasi dari Bapak/Ibu Sdr/i, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Pita Okti Uli Erika

Npm: 1512110275

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul:
**PENGARUH *COMMUNITY HIJABERS*, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK JILBAB
MEREK ZOYA DI BANDAR LAMPUNG**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
3. Usia : < 18 Tahun – 25 Tahun 35 Tahun – 45 Tahun
 25 Tahun – 35 Tahun 45 Tahun – 50 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA S2 (Pasca Sarjana)
 D3 (Diploma) Lain-Lain
 S1 (Sarjana)
5. Pekerjaan / Profesi : Pegawai Negeri Sipil Mahasiswa/Pelajar
 Pegawai Swasta Lain-Lain
 Wiraswasta

B. PENTUJUK PENGISIAN DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pernyataan dibawah ini mohon dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data-data tersebut dapat diolah dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Berilah tanda (√) disetiap jawaban yang anda inginkan pada pernyataan-pernyataan.
4. Berikut kriteria penilain jawaban anda disetiap item pernyataan dantipe skala interval menggunakan skor (nilai), seperti pada tabel dibawah ini:

Tipe Skala Ukur (Interval)		Skor (Nilai)
SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
CS	: Cukup Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

1. VARIABEL COMMUNITY HIJABERS (X₁)

No.	Item Pernyataan – Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
IDENTITAS						
1.	Gaya berjilbab model Hijabers Community sesuai dengan trend fashion sekarang					
2.	Saya berhijab karena sebuah aturan di komunitas hijaber yang saya ikuti					
3.	Kreasi model jilbab yang diajarkan oleh Hijabers Community menarik					
NILAI						
4.	Saya senang saat menggunakan jilbab merek Zoya karena terlihat indah dan cantik					
5.	Saya berharap dengan adanya komunitas hijab membantu saya meningkatkan keinginan berjilbab secara kontinu.					
6.	Memakai jilbab dapat membantu membentuk kepribadian saya jauh kearah lebih baik.					
KESAMAAN						
7.	Gaya berjilbab Hijabers Community sudah sesuai dengan kaidah tentang tata cara berjilbab					
8.	Saya senang berteman dengan komunitas ini yang memiliki komitmen dan memiliki kesamaan pandangan dalam berhijab					
9.	Saya menggunakan jilbab merupakan jati diri bagi saya sebagai seorang muslimah					

2. VARIABEL GAYA HIDUP (X₂)

No.	Item Pernyataan - Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
KEGIATAN (ACTIVITY)						
1.	Saya sering menghabiskan waktu dengan teman saya di <i>mall</i> .					
2.	Saya sering melakukan aktivitas berkumpul dengan komunitas hijaber saya					
3.	Kafé atau Restoran merupakan tempat favorit saya untuk berkumpul					
MINAT (INTEREST)						
4.	Model jilbab merek Zoya dapat menarik perhatian orang lain ketika saya memakainya					
5.	Saya sering membeli jilbab merek Zoya sesuai dengan kebutuhan					
6.	Model jilbab merek Zoya sesuai dengan syar'i.					
OPINI (OPINION)						
7.	Saya selalu mengikuti <i>trend</i> model jilbab yang lagi berkembang					
8.	Gaya berbusana saya terinspirasi dari teman di komunitas saya					

9.	Saya memilih jilbab merek Zoya, merupakan busana muslim yang bermerek.					
----	--	--	--	--	--	--

2. VARIABEL CITRA MEREK (X₃)

No.	Item Pernyataan - Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
PENGAKUAN (RECOGNITION)						
1.	Jilbab merek Zoya, merupakan produk jilbab yang bermerek					
2.	Jilbab merek Zoya, membuat saya tampil sangat elegan					
REPUTASI (REPUTATION)						
3.	Jilbab merek Zoya sesuai dengan banyak model hijab yang di tawarkan.					
4.	Jilbab merek Zoya sangat digemari oleh kalangan muslimah saat ini					
AFINITAS (AFFINITY)						
5.	Kualitas produk jilbab merek Zoya tidak mudah kusut dan nyaman saat dipakai					
6.	Jilbab Zoya memiliki banyak pilihan warna dengan label merek yang menarik					
DOMAIN						
7.	Model jilbab merek Zoya sangat simple dan bahannya tidak mudah kusut sehingga enak dipakai					
8.	Jilbab merek Zoya meningkatkan status kelas sosial saya saat dipakai					

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Item Pernyataan - Pernyataan	Kriteria Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
KEINGINAN UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK						
1.	Saya membeli jilbab Zoya pada saat ada kegiatan komunitas hijabers yang saya ikuti					
2.	Saya membeli jilbab Zoya sesuai dengan kebutuhan					
KEINGINAN UNTUK MEMILIKI PRODUK						
3.	Saya membeli Jilbab Zoya sesuai dengan model yang lagi berkembang sesuai <i>trand</i> saat ini					
4.	Saya selalu membeli jilbab Zoya sesuai keinginan saya untuk mengoleksinya					
KETERTARIKAN PADA PRODUK						
5.	Saya membeli Jilbab Zoya, karena dapat mempercantik diri saya saat memakainya					
6.	Saya membeli jilbab Zoya karena mengikuti kelompok pergaulan atau komunitas saya					
MELUANGKAN WAKTU UNTUK MENDAPATKAN PRODUK						
7.	Saya selalu mencari informasi tentang produk jilbab Zoya yang terbaru.					
8.	Saya membeli jilbab Zoya pada saat moment lebaran					
MENGETAHUI FUNGSI PRODUK DENGAN BAIK						
9.	Saya membeli jilbab Zoya karena sesuai dengan gaya hidup					

	saya yang <i>stylish</i>					
10.	Produk jilbab Zoya sesuai selera fashion saya sehari-hari					

➤ **LAMPIRAN 2**

Data Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

No. Responden	DATA HASIL JAWABAN KUESIONER VARIABEL <i>COMMUNITY HIJABERS (X1)</i>									
	Item Pernyataan - Pernyataan									TOTAL (X1)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	3	3	4	4	3	4	4	5	3	33
2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
3	2	4	4	4	2	2	4	3	4	29
4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	39
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
7	3	5	5	5	3	3	5	5	5	39
8	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
9	4	4	2	3	2	5	4	3	3	30
10	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
11	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
12	4	3	3	5	4	4	3	4	5	35
13	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
14	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
17	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
18	5	4	4	3	5	5	4	4	3	37
19	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
21	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	40
24	3	4	4	3	3	3	4	4	3	31
25	5	3	3	3	5	5	3	4	3	34
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
27	4	3	3	3	4	4	3	4	3	31
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
29	3	3	3	5	3	3	3	4	5	32
30	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
31	3	4	3	4	3	4	2	4	4	31
32	5	5	5	5	3	5	3	2	5	38
33	4	3	2	4	4	2	4	4	4	31
34	3	5	5	4	4	5	3	3	3	35
35	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	5	3	3	5	5	3	4	4	5	37
38	4	3	3	5	4	3	2	2	4	30
39	3	2	2	3	2	2	4	4	4	26
40	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
41	5	3	4	5	2	4	3	5	4	35
42	2	3	2	3	3	2	3	3	5	26
43	5	3	5	5	4	5	3	3	5	38
44	4	3	4	4	4	3	3	4	4	33
45	4	3	4	4	4	4	3	3	2	31
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28

47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	4	3	5	4	3	2	4	3	4	32
49	2	4	5	5	4	5	4	4	3	36
50	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31
51	4	5	5	5	5	4	3	4	4	39
52	5	4	4	4	4	3	4	4	5	37
53	3	5	4	5	4	3	4	4	4	36
54	5	5	3	4	4	4	4	4	5	38
55	4	4	4	5	3	3	3	3	3	32
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
57	5	5	5	3	3	3	5	5	5	39
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
59	2	3	3	3	2	2	2	4	2	23
60	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
62	5	5	4	4	5	3	4	5	3	38
63	4	4	4	4	2	4	5	5	5	37
64	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34
65	4	4	3	3	4	3	5	3	5	34
66	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
68	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
69	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
70	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
71	5	4	5	5	5	3	5	5	4	41
72	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
73	5	5	3	4	4	3	4	4	5	37
74	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
75	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
76	5	4	3	5	4	4	5	4	4	38
77	5	5	4	4	4	2	4	4	3	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
79	5	5	5	5	4	4	5	4	3	40
80	5	5	5	4	5	3	4	4	4	39
81	3	5	5	5	4	4	5	4	4	39
82	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
83	2	5	4	5	5	4	5	5	5	40
84	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
85	4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
86	5	5	4	4	4	4	4	3	3	36
87	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
88	3	4	4	5	3	4	5	4	4	36
89	3	5	5	4	2	5	4	5	4	37
90	3	3	4	5	3	5	5	4	3	35
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
92	5	5	3	4	5	4	4	4	3	37
93	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
94	3	2	2	5	3	4	5	4	3	31
95	2	4	5	5	5	4	5	4	3	37
96	4	4	3	3	5	4	5	4	4	36
97	4	4	5	3	5	5	3	5	4	38
98	3	4	4	4	3	4	4	4	2	32
99	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
100	4	3	2	4	4	3	4	4	3	31

No. Responden	DATA HASIL JAWABAN KUESIONER VARIABEL GAYA HIDUP (X2)									
	Item Pernyataan - Pernyataan									TOTAL (X2)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	3	3	4	3	4	3	5	3	33
2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	34
4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	36
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
6	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
7	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
8	5	4	3	4	4	4	4	5	3	36
9	4	3	2	3	3	2	3	3	2	25
10	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
12	4	5	4	2	5	3	5	5	4	37
13	4	5	4	2	3	5	5	5	4	37
14	2	4	4	3	4	5	4	5	4	35
15	3	5	5	4	5	5	5	4	5	41
16	2	3	3	3	3	3	3	4	3	27
17	2	3	4	3	3	4	3	3	4	29
18	4	3	5	5	3	4	3	3	5	35
19	5	4	5	4	4	4	4	3	5	38
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
21	5	3	4	3	3	4	3	3	4	32
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
23	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
24	4	3	3	3	3	4	3	3	3	29
25	5	3	5	4	3	3	3	3	5	34
26	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
27	4	3	4	4	3	3	3	4	4	32
28	4	3	3	3	5	3	3	3	3	30
29	5	5	3	4	3	3	5	5	3	36
30	5	3	4	3	3	4	3	3	4	32
31	5	3	4	2	4	3	5	5	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
33	3	4	4	4	4	4	4	5	5	37
34	3	4	4	4	4	4	4	4	5	36
35	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
37	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
38	4	4	4	3	4	4	3	5	4	35
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
40	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
41	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
42	4	4	3	3	5	4	3	3	4	33
43	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
44	2	3	2	4	4	3	5	4	4	31
45	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
46	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
47	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33

48	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
49	4	4	4	4	3	4	2	2	4	31
50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
51	5	2	4	4	3	2	5	4	3	32
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
53	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
54	4	4	5	4	4	3	5	5	5	39
55	3	4	4	4	5	4	4	2	4	34
56	2	4	4	4	4	3	2	4	2	29
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
58	4	4	5	5	4	4	3	3	3	35
59	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
60	5	4	3	5	4	4	4	4	4	37
61	3	5	5	4	4	4	4	4	3	36
62	4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
63	4	4	5	4	4	4	3	3	4	35
64	5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
65	4	5	5	5	4	4	3	3	4	37
66	4	4	4	5	5	5	2	2	3	34
67	5	5	4	4	4	4	2	3	4	35
68	4	4	4	5	5	5	4	4	3	38
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
71	3	4	3	4	3	4	3	3	5	32
72	4	4	3	4	4	4	2	3	5	33
73	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
74	3	3	4	4	4	4	2	4	4	32
75	4	4	4	5	5	5	2	3	4	36
76	5	5	4	4	4	4	3	3	4	36
77	4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
78	3	3	4	4	4	4	5	3	5	35
79	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
80	4	4	4	4	4	5	4	3	5	37
81	3	4	3	4	3	5	4	5	4	35
82	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
83	5	5	3	4	3	3	3	4	4	34
84	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
85	5	4	5	3	3	4	4	4	4	36
86	4	3	4	4	4	4	4	2	2	31
87	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
88	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40
89	4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
90	5	4	4	5	4	3	3	4	3	35
91	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
93	3	4	3	4	3	4	5	4	4	34
94	3	4	2	4	4	5	3	4	3	32
95	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
96	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
97	3	3	4	4	4	3	4	5	4	34
98	4	4	3	3	4	3	4	2	4	31
99	3	2	4	3	4	2	4	3	3	28
100	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34

No. Responden	DATA HASIL JAWABAN KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK (X3)								
	Item Pernyataan - Pernyataan								TOTAL (X3)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	4	3	3	4	3	4	3	27
2	5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	3	4	2	2	3	4	4	3	25
4	3	3	5	5	5	4	3	3	31
5	3	3	4	4	4	3	3	3	27
6	3	4	4	4	4	4	4	3	30
7	3	5	3	3	3	5	5	3	30
8	3	4	3	3	3	4	4	3	27
9	4	4	2	4	4	3	3	3	27
10	4	3	5	5	5	4	5	4	35
11	4	4	3	3	3	4	4	4	29
12	4	5	4	4	4	3	5	4	33
13	4	5	4	4	4	5	5	4	35
14	4	4	4	4	4	5	5	4	34
15	3	2	4	2	5	5	5	3	29
16	4	3	3	3	3	3	5	4	28
17	5	3	4	4	4	4	4	5	33
18	4	4	5	4	4	4	4	4	33
19	5	3	5	3	5	5	5	5	36
20	4	3	4	3	4	4	4	3	29
21	3	2	4	2	2	3	2	4	22
22	5	5	4	5	4	5	4	4	36
23	4	3	4	3	4	4	4	4	30
24	5	4	3	4	3	5	3	3	30
25	5	4	5	5	5	4	4	4	36
26	3	4	4	4	4	4	4	4	31
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	5	4	5	34
30	3	3	4	4	4	4	4	3	29
31	3	4	4	3	4	4	3	3	28
32	4	3	4	4	3	3	3	3	27
33	3	4	4	3	3	4	5	5	31
34	2	3	3	3	3	3	3	2	22
35	3	3	3	3	3	3	3	5	26
36	3	3	3	4	4	4	3	4	28
37	5	3	4	4	5	4	3	4	32
38	4	5	5	4	5	5	3	3	34
39	5	4	5	4	5	5	3	3	34
40	5	4	4	4	4	4	3	2	30
41	4	4	5	5	4	3	4	5	34
42	3	3	4	3	3	3	4	3	26
43	4	4	3	4	4	3	4	4	30
44	3	4	4	3	4	4	4	4	30
45	4	3	4	2	2	2	4	4	25
46	4	4	3	3	4	4	5	5	32
47	3	3	3	3	3	4	4	3	26
48	4	4	5	4	3	3	5	4	32

49	5	5	4	4	5	5	4	5	37
50	4	5	4	4	3	3	5	5	33
51	3	4	5	5	3	4	3	4	31
52	5	4	4	4	5	5	4	4	35
53	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	4	3	3	4	4	4	3	3	28
56	4	5	5	3	4	4	5	5	35
57	5	4	4	4	4	4	4	4	33
58	5	3	4	3	4	4	3	4	30
59	4	2	3	3	4	3	2	3	24
60	5	3	3	3	4	3	3	3	27
61	5	3	4	4	2	2	3	4	27
62	5	5	2	2	4	4	5	2	29
63	4	3	3	4	4	5	3	3	29
64	5	3	4	4	5	5	3	4	33
65	5	3	4	5	4	4	3	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	3	4	4	4	3	30
68	3	3	3	4	4	4	3	3	27
69	5	5	4	5	5	5	5	4	38
70	4	4	3	3	4	4	4	3	29
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	4	4	3	3	4	4	4	3	29
73	3	2	4	4	4	4	4	4	29
74	4	4	3	3	4	4	4	3	29
75	3	4	4	4	4	4	4	4	31
76	4	4	3	3	4	4	4	3	29
77	3	2	4	3	4	4	4	4	28
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	4	4	3	3	4	4	4	3	29
80	3	2	5	5	4	4	4	4	31
81	4	4	3	5	4	4	4	3	31
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31
83	5	4	4	3	3	3	3	4	29
84	5	5	4	3	5	5	5	4	36
85	4	2	4	4	2	3	4	4	27
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	3	4	4	4	4	33
88	4	5	4	4	3	3	4	4	31
89	4	3	3	4	4	4	4	4	30
90	5	5	4	3	4	4	4	4	33
91	4	4	3	3	4	4	4	3	29
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	4	4	3	3	4	4	4	3	29
94	3	2	5	5	4	4	4	4	31
95	4	4	3	5	4	4	4	3	31
96	4	4	4	3	4	4	4	4	31
97	2	3	4	4	4	2	3	3	25
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	5	5	5	4	35

No. Responden	DATA HASIL JAWABAN KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL (Y)
	Item Pernyataan - Pernyataan										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36
2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	36
4	5	3	4	3	5	3	5	5	3	4	40
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	43
8	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	38
9	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	26
10	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	45
11	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	40
12	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	46
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
14	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
15	2	3	3	4	5	5	5	4	2	5	38
16	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	37
17	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	38
18	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	42
19	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
21	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
24	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	35
25	5	4	4	4	3	3	5	5	3	4	40
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
27	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
28	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
29	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	41
30	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
31	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	33
32	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	36
33	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	33
34	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	30
36	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	44
37	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
38	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	44
39	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
40	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
42	5	5	3	4	2	3	3	4	5	3	37
43	4	4	4	4	2	2	3	4	5	2	34
44	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	33
45	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	39
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
47	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	34
48	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	41

49	5	5	5	5	4	4	2	4	4	3	41
50	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	42
51	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
54	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	39
55	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	41
56	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
58	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4	39
59	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	38
60	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	38
61	4	3	5	5	5	2	2	4	2	4	36
62	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
63	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	41
64	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	41
65	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
68	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
70	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
71	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
72	3	5	3	2	3	5	4	3	5	4	37
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
74	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36
75	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
78	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	43
79	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
80	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	42
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
83	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
87	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
90	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
91	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
92	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	40
93	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
94	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
95	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	29
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
97	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	40
98	5	2	2	4	2	4	4	4	3	5	35
99	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
100	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	34

➤ **LAMPIRAN 3**

Data Output Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 Tahun – 25 Tahun	28	28.0	28.0	28.0
25 Tahun – 35 Tahun	45	45.0	45.0	73.0
Valid 35 Tahun – 45 Tahun	23	23.0	23.0	96.0
45 Tahun – 50 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	16	16.0	16.0	16.0
D3 (Diploma)	13	13.0	13.0	29.0
Valid S1 (Sarjana)	51	51.0	51.0	80.0
S2 (Pasca Sarjana)	7	7.0	7.0	87.0
Lain-Lain	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERKERJAAN / PROFESI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Negeri Sipil	4	4.0	4.0	4.0
Pegawai Swasta	37	37.0	37.0	41.0
Valid Wiraswasta	29	29.0	29.0	70.0
Mahasiswa/Pelajar	6	6.0	6.0	76.0
Lain-Lain	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

➤ **LAMPIRAN 4**

Data Output Hasil Uji Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

1. VARIABEL *COMMUNITY HIJABERS* (X1)

X1P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	23	23.0	23.0	29.0
Valid 4	44	44.0	44.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	26	26.0	26.0	28.0
Valid 4	45	45.0	45.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	25	25.0	25.0	31.0
Valid 4	42	42.0	42.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	27.0	27.0	27.0
Valid 4	46	46.0	46.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	24	24.0	24.0	31.0
Valid 4	48	48.0	48.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	26	26.0	26.0	33.0
Valid 4	50	50.0	50.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	22	22.0	22.0	25.0
Valid 4	53	53.0	53.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	19	19.0	19.0	21.0
Valid 4	59	59.0	59.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	33	33.0	33.0	36.0
Valid 4	44	44.0	44.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. VARIABEL GAYA HIDUP (X2)**X2P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	23	23.0	23.0	28.0
Valid 4	46	46.0	46.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	28	28.0	28.0	30.0
Valid 4	55	55.0	55.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
Valid 4	55	55.0	55.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
Valid 4	58	58.0	58.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	26.0	26.0	26.0
Valid 4	61	61.0	61.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	25	25.0	25.0	28.0
Valid 4	55	55.0	55.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	29	29.0	29.0	36.0
Valid 4	47	47.0	47.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	27	27.0	27.0	32.0
Valid 4	49	49.0	49.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	20	20.0	20.0	24.0
Valid 4	61	61.0	61.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. VARIABEL CITRA MEREK (X3)**X3P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	25	25.0	25.0	27.0
Valid 4	44	44.0	44.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	28	28.0	28.0	36.0
Valid 4	45	45.0	45.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	27	27.0	27.0	30.0
Valid 4	56	56.0	56.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	35	35.0	35.0	40.0
Valid 4	46	46.0	46.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	17	17.0	17.0	21.0
Valid 4	64	64.0	64.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	20	20.0	20.0	23.0
Valid 4	60	60.0	60.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	24	24.0	24.0	26.0
Valid 4	56	56.0	56.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	34	34.0	34.0	37.0
Valid 4	52	52.0	52.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

YP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	12	12.0	12.0	15.0
Valid 4	56	56.0	56.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	22	22.0	22.0	23.0
Valid 4	55	55.0	55.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
Valid 4	58	58.0	58.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
Valid 4	64	64.0	64.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	28	28.0	28.0	34.0
Valid 4	48	48.0	48.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	30	30.0	30.0	35.0
Valid 4	48	48.0	48.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	29	29.0	29.0	33.0
Valid 4	48	48.0	48.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	18	18.0	18.0	22.0
Valid 4	61	61.0	61.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	31	31.0	31.0	34.0
Valid 4	46	46.0	46.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

YP10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	19	19.0	19.0	23.0
Valid 4	50	50.0	50.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

➤ LAMPIRAN 5

Data Output Hasil Uji Validitas Data Kuesioner Jawaban Responden Dengan Sampel 30 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

1. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL *COMMUNITY HIJABERS* (X1)

		Correlations									
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	Community Hijabers
X1P1	Pearson Correlation	1	.152	.253	.071	.883*	.930*	.303	.260	.115	.687**
	Sig. (1-tailed)		.211	.088	.355	.000	.000	.052	.083	.273	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P2	Pearson Correlation	.152	1	.680*	.277	.077	.054	.801*	.312*	.327*	.587**
	Sig. (1-tailed)	.211		.000	.069	.343	.388	.000	.047	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P3	Pearson Correlation	.253	.680*	1	.422*	.382*	.104	.859*	.621*	.413*	.773**
	Sig. (1-tailed)	.088	.000		.010	.019	.293	.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P4	Pearson Correlation	.071	.277	.422*	1	.108	-.009	.376*	.525*	.974*	.619**
	Sig. (1-tailed)	.355	.069	.010		.285	.481	.020	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P5	Pearson Correlation	.883*	.077	.382*	.108	1	.772*	.227	.304	.147	.680**
	Sig. (1-tailed)	.000	.343	.019	.285		.000	.114	.051	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P6	Pearson Correlation	.930*	.054	.104	-.009	.772*	1	.245	.189	-.011	.571**
	Sig. (1-tailed)	.000	.388	.293	.481	.000		.096	.158	.478	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P7	Pearson Correlation	.303	.801*	.859*	.376*	.227	.245	1	.502*	.370*	.759**
	Sig. (1-tailed)	.052	.000	.000	.020	.114	.096		.002	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P8	Pearson Correlation	.260	.312*	.621*	.525*	.304	.189	.502*	1	.458*	.683**
	Sig. (1-tailed)	.083	.047	.000	.001	.051	.158	.002		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1P9	Pearson Correlation	.115	.327*	.413*	.974*	.147	-.011	.370*	.458*	1	.629**
	Sig. (1-tailed)	.273	.039	.012	.000	.219	.478	.022	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Community Hijabers	Pearson Correlation	.687*	.587*	.773*	.619*	.680*	.571*	.759*	.683*	.629*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL GAYA HIDUP (X2)

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	X2P7	X2P8	X2P9	Gaya Hidup
X2P1	Pearson Correlation	1	.171	.141	.345*	.111	.074	.171	.103	.062	.429**
	Sig. (1-tailed)		.183	.228	.031	.280	.349	.183	.294	.372	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P2	Pearson Correlation	.171	1	.220	.110	.677**	.415*	1.000**	.625**	.147	.790**
	Sig. (1-tailed)	.183		.122	.282	.000	.011	.000	.000	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P3	Pearson Correlation	.141	.220	1	.202	.211	.468**	.220	-.111	.883**	.602**
	Sig. (1-tailed)	.228	.122		.142	.132	.005	.122	.280	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P4	Pearson Correlation	.345*	.110	.202	1	.167	.157	.110	.076	.214	.454**
	Sig. (1-tailed)	.031	.282	.142		.189	.204	.282	.345	.128	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P5	Pearson Correlation	.111	.677**	.211	.167	1	.306	.677**	.311*	.134	.649**
	Sig. (1-tailed)	.280	.000	.132	.189		.050	.000	.047	.240	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P6	Pearson Correlation	.074	.415*	.468**	.157	.306	1	.415*	.377*	.385*	.653**
	Sig. (1-tailed)	.349	.011	.005	.204	.050		.011	.020	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P7	Pearson Correlation	.171	1.000**	.220	.110	.677**	.415*	1	.625**	.147	.790**
	Sig. (1-tailed)	.183	.000	.122	.282	.000	.011		.000	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P8	Pearson Correlation	.103	.625**	-.111	.076	.311*	.377*	.625**	1	-.106	.522**
	Sig. (1-tailed)	.294	.000	.280	.345	.047	.020	.000		.289	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2P9	Pearson Correlation	.062	.147	.883**	.214	.134	.385*	.147	-.106	1	.536**
	Sig. (1-tailed)	.372	.219	.000	.128	.240	.018	.219	.289		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.429**	.790**	.602**	.454**	.649**	.653**	.790**	.522**	.536**	1
	Sig. (1-tailed)	.009	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.002	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK (X3)

Correlations

		X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6	X3P7	X3P8	Citra Merek
X3P1	Pearson Correlation	1	.248	.301	.448**	.291	.204	.213	.646**	.693**
	Sig. (1-tailed)		.093	.053	.007	.059	.140	.129	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P2	Pearson Correlation	.248	1	-.161	.390*	-.033	.132	.320*	.095	.436**
	Sig. (1-tailed)	.093		.198	.017	.430	.244	.042	.308	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P3	Pearson Correlation	.301	-.161	1	.518**	.668**	.125	.189	.483**	.655**
	Sig. (1-tailed)	.053	.198		.002	.000	.255	.159	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P4	Pearson Correlation	.448**	.390*	.518**	1	.553**	.016	.047	.262	.703**
	Sig. (1-tailed)	.007	.017	.002		.001	.466	.403	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P5	Pearson Correlation	.291	-.033	.668**	.553**	1	.134	.381*	.234	.678**
	Sig. (1-tailed)	.059	.430	.000	.001		.240	.019	.107	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P6	Pearson Correlation	.204	.132	.125	.016	.134	1	.310*	.088	.404*
	Sig. (1-tailed)	.140	.244	.255	.466	.240		.048	.322	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P7	Pearson Correlation	.213	.320*	.189	.047	.381*	.310*	1	.315*	.569**
	Sig. (1-tailed)	.129	.042	.159	.403	.019	.048		.045	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3P8	Pearson Correlation	.646**	.095	.483**	.262	.234	.088	.315*	1	.636**
	Sig. (1-tailed)	.000	.308	.003	.081	.107	.322	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Citra Merek	Pearson Correlation	.693**	.436**	.655**	.703**	.678**	.404*	.569**	.636**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.013	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

4. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	YP9	YP10	Keputusan Pembelian
YP1	Pearson Correlation	1	.225	.231	-.103	.090	.009	.515*	.611*	.219	.063	.522**
	Sig. (1-tailed)		.116	.110	.295	.318	.481	.002	.000	.122	.371	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.225	1	.297	.362*	.239	.657*	.142	.099	.738*	.350*	.681**
	Sig. (1-tailed)	.116		.056	.025	.102	.000	.227	.302	.000	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.231	.297	1	.393*	.233	.027	.130	.231	.257	.149	.464**
	Sig. (1-tailed)	.110	.056		.016	.108	.443	.247	.110	.085	.216	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP4	Pearson Correlation	-.103	.362*	.393*	1	.272	.269	-.055	.004	.266	.419*	.430**
	Sig. (1-tailed)	.295	.025	.016		.073	.075	.387	.491	.078	.011	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP5	Pearson Correlation	.090	.239	.233	.272	1	.381*	.433*	.160	.203	.469**	.574**
	Sig. (1-tailed)	.318	.102	.108	.073		.019	.008	.200	.141	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP6	Pearson Correlation	.009	.657*	.027	.269	.381*	1	.220	.186	.745*	.598**	.684**
	Sig. (1-tailed)	.481	.000	.443	.075	.019		.122	.162	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP7	Pearson Correlation	.515*	.142	.130	-.055	.433*	.220	1	.597*	-.003	.432**	.598**
	Sig. (1-tailed)	.002	.227	.247	.387	.008	.122		.000	.493	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP8	Pearson Correlation	.611*	.099	.231	.004	.160	.186	.597*	1	.174	.392*	.608**
	Sig. (1-tailed)	.000	.302	.110	.491	.200	.162	.000		.178	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP9	Pearson Correlation	.219	.738*	.257	.266	.203	.745*	-.003	.174	1	.439**	.677**
	Sig. (1-tailed)	.122	.000	.085	.078	.141	.000	.493	.178		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YP10	Pearson Correlation	.063	.350*	.149	.419*	.469*	.598*	.432*	.392*	.439*	1	.710**
	Sig. (1-tailed)	.371	.029	.216	.011	.004	.000	.009	.016	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.522*	.681*	.464*	.430*	.574*	.684*	.598*	.608*	.677*	.710**	1
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.005	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

➤ **LAMPIRAN 6**

Data Output Hasil Uji Reabilitas Data Kuesioner Jawaban Responden Dengan Sampel 30 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

1. VARIABEL *COMMUNITY HIJABERS* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	9

2. VARIABEL GAYA HIDUP (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

3. VARIABEL CITRA MEREK (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	8

4. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	10

➤ **LAMPIRAN 7**

Data Output Hasil Uji Analisis Data Kuesioner Hasil Jawaban Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

1. DATA OUTPUT HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Community Hijabers	Gaya Hidup	Citra Merek	Keputusan Pembelian
N	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.11	34.61	30.67
	Std. Deviation	4.077	3.149	3.318
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.103	.077
	Positive	.080	.084	.073
	Negative	-.109	-.103	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085	1.032	.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190	.237	.587

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. DATA OUTPUT HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Community Hijabers	Between Groups	(Combined)	636.744	19	33.513	2.321	.005
		Linearity	299.254	1	299.254	20.727	.000
		Deviation from Linearity	337.490	18	18.749	1.299	.212
	Within Groups		1155.046	80	14.438		
	Total		1791.790	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	530.880	16	33.180	2.184	.012
		Linearity	291.850	1	291.850	19.211	.000
		Deviation from Linearity	239.030	15	15.935	1.049	.416
	Within Groups		1260.910	83	15.192		
	Total		1791.790	99			

Lanjutan

DATA OUTPUT HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	(Combined)		390.790	15	26.053	1.562	.102
	Between Groups	Linearity	256.350	1	256.350	15.370	.000
		Deviation from Linearity	134.440	14	9.603	.576	.877
	Within Groups		1401.000	84	16.679		
	Total		1791.790	99			

3. DATA OUTPUT HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.541	4.920		1.736	.086		
1 Community Hijabers	.228	.102	.219	2.230	.028	.763	1.310
Gaya Hidup	.348	.129	.257	2.689	.008	.802	1.246
Citra Merek	.343	.115	.268	2.983	.004	.913	1.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

➤ **LAMPIRAN 8**

Data Output Hasil Uji Analisis Data Kuesioner Hasil Jawaban Responden Dengan Sampel 100 Orang Pengguna Produk Jilbab Merek Zoya Di Bandar Lampung.

1. DATA OUTPUT HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.294	.272	3.629

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Community Hijabers

2. DATA OUTPUT HASIL UJI HIPOTESIS (T) & REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.541	4.920		1.736	.086
1 Community Hijabers	.228	.102	.219	2.230	.028
Gaya Hidup	.348	.129	.257	2.689	.008
Citra Merek	.343	.115	.268	2.983	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. DATA OUTPUT HASIL UJI HIPOTESIS F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	527.654	3	175.885	13.357	.000 ^b
Residual	1264.136	96	13.168		
Total	1791.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Community Hijabers

➤ LAMPIRAN 9

DATA PENENTUAN

TABEL (R)

N	Interval Kepercayaan	N	Interval Kepercayaan	N	Interval Kepercayaan
	(95%)		(95%)		(95%)
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	95	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,195
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1.000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,197		

➤ LAMPIRAN 10

DATA PERHITUNGAN TABEL (t_{hitung})

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98				1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

➤ LAMPIRAN 11

DATA PERHITUNGAN TABEL (F_{tabel})

df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04

48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96			2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93