

**Pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Di IAIN Metro)**

**Guntur Aji Pamungkas<sup>1</sup>, Ratmono<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro

**ABSTRAK**

Indonesia adalah Negara muslim terbesar, dimana diperkirakan 229 juta penduduk di Indonesia beragama Islam. Sementara dalam agama Islam sendiri perempuan di perintahkan untuk menggunakan jilbab sesuai dengan Qs. Al-Ahzab/33:59, oleh karena itu dapat dipastikan kebutuhan akan jilbab di Indonesia sangat tinggi. Dengan potensi yang ada tersebut pelaku-pelaku usaha khususnya dalam bidang fashion hijab berusaha memaksimalkan peluang yang ada dengan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk jilbab. Salah satu merek jilbab yang sejak tahun 2016 - 2020 menjadi *top brand* adalah jilbab Zoya. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah antara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya?". Dari permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian jilbab zoya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian dalam analisa data menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS. Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu diantara harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme hanya preferensi merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya, sementara secara simultan harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Preferensi Merek, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*Aji Pamungkas, Guntur. 2021. Influence On Price, Brand Image, Brand Preference And Style Hedonism's Life On Purchase Decisions Jilbab Zoya In Students (Studies on Students at IAIN Metro). Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business (FEB) (1) Ratmono, S.E., M.M. (2) Nina Lelawati, S.E., M.M.* Indonesia is the largest Muslim country, where an estimated 229 million people in Indonesia are Muslims. While in Islam itself, women are instructed to wear the headscarf in accordance with Qs. Al-Ahzab / 33: 59, therefore it can be ascertained that the need for a headscarf in Indonesia is very high. With this existing potential, business actors specifically in the field of hijab fashion are trying to maximize existing opportunities by understanding consumer behavior in making hijab product purchasing decisions. One of the hijab brands that has been a top brand since 2016 - 2020 is the Zoya hijab. The formulation of the problem in this study, namely "Is between price, brand image, brand preference and lifestyle hedonism partially or simultaneously influence the purchase decision of the zoya

hijab". From these problems, the purpose of this study is to determine the effect of price, brand image, brand preference and hedonism lifestyle on purchasing decisions of Zoya hijab. The method in this research is quantitative. The technique used in data collection using a questionnaire. Then in data analysis using quantitative methods, the data collected is then processed and analyzed using SPSS. Based on data analysis using SPSS, the conclusion in this study is that between price, brand image, brand preference and lifestyle hedonism, only brand preference has a positive and significant effect on the decision to purchase Zoya hijab, while simultaneously price, brand image, brand preference and style. life of hedonism has a positive and significant effect together on the purchase decision of Zoya's hijab.

Keywords: Price, Brand Image, Brand Preference, Hedonism Lifestyle, Purchase Decision

## I. PENDAHULUAN

Jilbab “Zoya” mendapatkan banyak penghargaan dalam perjalanannya. “Zoya” semakin fokus dalam membidik konsumennya dimana kaum remaja dan sosialita sebagai market terbesar dalam pengembangan usahanya. Dari hasil observasi di mata konsumen khususnya Mahasiswasosialita di wilayah Kota Metro diperoleh informasi bahwa citra merek “Zoya” adalah Mereka yang menggunakan jilbab zoya karena kecenderungannya terhadap gaya hidup yaitu menganggap bahwa dengan menggunakan jilbab zoya terkesan kelas menengah ke atas, dapat terlihat sosialita dan menjadi pusat perhatian. Jurnal penelitian Indrawati (2015) yang menyatakan bahwa variabel Citra merek dan gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya (Studi pada komunitas *hijabers* di Surabaya).

Tabel 1 *TOP BRAND INDEX* KATEGORI KERUDUNG BERMEREK 2020

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

Sumber : [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

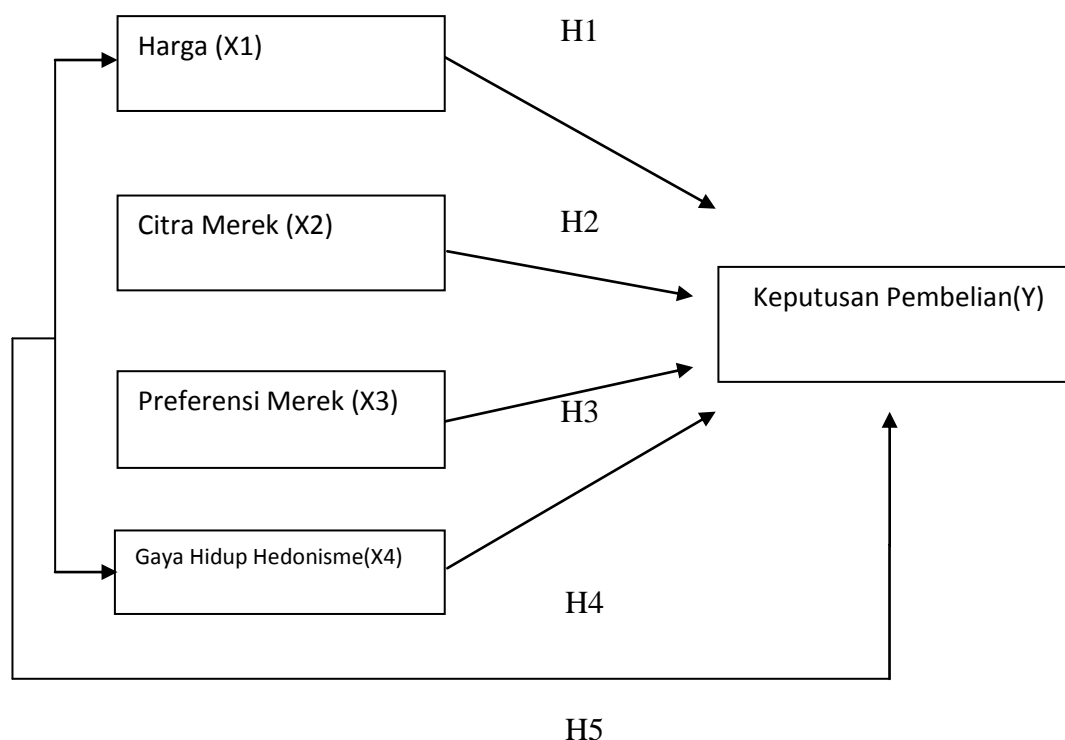
Dari data *Top Brand Index* ditemukan fakta bahwa sejak tahun 2016 Zoya telah menduduki peringkat 1 sebagai *Top Brand* jilbab atau kerudung di Indonesia, terbukti dengan persentase *top brand* yang di paparkan pada table 1.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Disain Penelitian

Disain Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Anwar Sanusi (2019) menyatakan bahwa desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

## B. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran** (Sumber : Rizki kurniawan (2019))

H1 : Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

H3 : Terdapat pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

H4 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

H5 : Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan pembelian jilbab Zoya

## C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Variabel dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel variabel lain, Anwar Sanusi (2019). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) Citra Merek (X2) Preferensi Merek (X3) dan Gaya Hidup Hedonisme (X4)

### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, Anwar Sanusi (2019). Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Keputusan Pemebelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Harga	<p>Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2008:343)</p>	<p>Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
Citra Merek	<p>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 dibenak konsumennya.</p> <p>Kotler dan Keller (2009:403)</p>	<p>Citra Merk merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen</li> <li>2. Reputasi yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik</li> <li>3. Daya tarik yaitu <i>Emotional Relationship</i> yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya</li> <li>4. Kesetiaan Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan</li> </ol>

<p>Preferensi Merek</p>	<p>Preferensi Merek yaitu konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.</p> <p>Kotler (2000)</p>	<p>Preferensi merek adalah merek yang dipilih dari beberapa merek yang disukai. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyukai merek</li> <li>2. Memilih merek</li> <li>3. Kecenderungan membeli</li> <li>4. Keinginan mengkonsumsi</li> </ol>
<p>Gaya Hidup Hedonisme</p>	<p>Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.</p> <p>Kasali (2003:242)</p>	<p>Gaya hidup <i>hedonis</i> adalah cenderung <i>implusif</i>, cenderung <i>irrasional</i>, <i>follower</i> dan mudah dibujuk secara emosional dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.</p> <p>Kasali (2003: 242-243)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan <i>followers</i></li> <li>2. Prilaku konsumsi</li> <li>3. Tempat</li> <li>4. Aktivitas</li> <li>5. Suka menjadi pusat perhatian</li> </ol>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai.</p>	<p>Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Tahap penentuan</li> </ol>

	Kotler dan Armstrong (2012)	konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.	5. Prilaku setelah membeli
--	-----------------------------	--	----------------------------

## D. Tahapan Penelitian

### 1. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Anwar Sanusi (2019).

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswi IAIN Metro yaitu sebanyak 5342 (lima ribu tiga ratus empat puluh dua), diambil pada tahun 2020.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya dari keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili).

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data dari kuesioner yang diisi oleh Mahasiswi IAIN Metro yang menggunakan jilbab Zoya yang ditemui secara kebetulan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus **slovin**.

$$n = \frac{5.342}{1 + (5.342 \times 0,1^2)} = 98,162$$

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber data

Data penelitian adalah faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang sebenarnya yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang dikhususkan untuk menjawab masalah-masalah yang ada di dalam penelitian. Jenis data yang digunakan adalah suatu data dari hasil jawaban

kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen jilbab zoya di kalangan Mahasiswi IAIN Metro.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu:

**a. Studi Lapangan (Field Research)**

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner:

**1) Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2017) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner yang berisi daftar atau butir pertanyaan yang berkaitan dengan harga, citra merek, preferensi merek gaya hidup hedonisme dan keputusan pembelian, didistribusikan kepada responden yaitu para konsumen jilbab zoya di kalangan Mahasiswi IAIN Metro. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

**Tabel 2.2 Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**F. Teknik Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Naskah, 2018:36).

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

**3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner.

**4. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear.

#### 5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghazali (2013)..

#### 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

#### 7. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 8. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (t)
- b. Uji Simultan (F)

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Variabel Harga X1

Berdasarkan *outpot* hasil uji validitas variabel harga diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel harga (X<sub>1</sub>) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

##### 2) Uji Validitas Variabel Citra Merek X2

Berdasarkan *outpot* hasil uji validitas variabel harga diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel harga (X<sub>2</sub>) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

##### 3) Uji Validitas Variabel Preferensi Merek X3

Berdasarkan *outpot* hasil uji validitas variabel promosi diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel promosi (X<sub>4</sub>) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

##### 4) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan *outpot* hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu lebih besar dari 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa soal pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$	Keterangan
----------	------------------	-------------	------------

Harga (X1)	0,883	0,195	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,903	0,195	Reliabel
Preferensi Merek (X3)	0,821	0,195	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X4)	0,864	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,195	Reliabel

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, terlihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan variabel harga (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>) Preferensi Merek (X<sub>3</sub>), Gaya Hidup Hedonisme (X<sub>4</sub>) dan keputusan pembelian (Y) reliabel atau konsisten sebagai alat ukur.

## 1. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

**Tabel 3.2 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Nilai $\alpha$	Nilai Sig	Intrepretasi
X <sub>1</sub>	0,05	0,149	Normal
X <sub>2</sub>	0,05	0,074	Normal
X <sub>3</sub>	0,05	0,060	Normal
X <sub>4</sub>	0,05	0,100	Normal
Y	0,05	0,114	Normal

Sumber: hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel harga (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), Preferensi Merek (X<sub>3</sub>), Gaya Hidup Hedonisme (X<sub>4</sub>) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji ditribusi normal.

### b. Uji Linieritas

**Tabel 3.3 Linieritas Y Atas X1**

**ANOVA Tabel**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	----------------	----	-------------	---	------

Y * X1	(Combined)	3670,034	32	114,689	1,980	,010
	Between Groups					
	Linearity	1605,297	1	1605,297	27,707	,000
	Deviation from Linearity	2064,738	31	66,604	1,150	,311
	Within Groups	3881,806	67	57,937		
	Total	7551,840	99			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,311. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga (X<sub>1</sub>) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 3.4 Linieritas Y Atas X2**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)	3470,876	30	115,696	1,956	,011
	Between Groups					
	Linearity	953,598	1	953,598	16,123	,000
	Deviation from Linearity	2517,278	29	86,803	1,468	,098
	Within Groups	4080,964	69	59,144		
	Total	7551,840	99			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,098. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga (X<sub>2</sub>) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 3.5 Linieritas Y Atas X3**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	(Combined)	4475,292	29	154,320	3,511	,000
	Between Groups	3071,241	1	3071,241	69,879	,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	1404,052	28	50,145	1,141	,321
	Within Groups	3076,548	70	43,951		
	Total	7551,840	99			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,321. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga ( $X_3$ ) terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 3.6 Linieritas Y Atas X4**

**ANOVA Tabel**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X4	(Combined)	3437,042	34	101,089	1,597	,053
	Between Groups	370,763	1	370,763	5,857	,018
	Linearity					
	Deviation from Linearity	3066,280	33	92,918	1,468	,094
	Within Groups	4114,798	65	63,305		
	Total	7551,840	99			

Hasil uji linieritas dapat dilihat dari output ANOVA. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,094. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian (Y) dan harga ( $X_3$ ) terdapat hubungan yang linier.

### c. Uji Multikolinieritas

**Tabel 3.7 Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,850	5,773		-,494	,623		
1 X1	,109	,100	,112	1,092	,278	,571	1,752
X2	,064	,084	,068	,763	,447	,754	1,327
X3	,607	,122	,517	4,973	,000	,556	1,798
X4	,111	,086	,103	1,283	,203	,932	1,073

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dari hasil perhitungan pada Tabel Coefficients diperoleh nilai VIP kurang dari 10 atau nilai collinierity tolerance diatas 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,850	5,773		-,494	,623
1 HARGA	,109	,100	,112	1,092	,278
CITRA MEREK	,064	,084	,068	,763	,447
PREFERENSI MEREK	,607	,122	,517	4,973	,000
GAYA HIDUP HEDONISME	,111	,086	,103	1,283	,203

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1) Koefisien regresi untuk X1 = 0,109 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan X1 (harga) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,109.

- 2) Koefisien regresi untuk  $X_2 = 0,064$  menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan  $X_2$  (citra merek) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,064.
- 3) Koefisien regresi untuk  $X_3 = 0,607$  menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan  $X_3$  (preferensi merek) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,607.
- 4) Koefisien regresi untuk  $X_4 = 0,111$  menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan  $X_4$  (gaya hidup hedonisme) maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,111.

**e. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 3.9 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	,429	,404	6,740

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP HEDONISME, HARGA, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK

Koefisien determinasi  $R^2$  ( R square ) sebesar 0,429. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme sebesar 42,9% sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain.

**2. Pengujian Hipotesis**

**a. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa.

**Tabel 3.10 Uji Parsial (Uji-t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,850	5,773		-,494	,623
HARGA	,109	,100	,112	1,092	,278
CITRA MEREK	,064	,084	,068	,763	,447
PREFERENSI MEREK	,607	,122	,517	4,973	,000

GAYA HIDUP HEDONISME	,111	,086	,103	1,283	,203
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh hasil yaitu :

1) Harga Terhadap Keputusan pembelian

Variabel kepercayaan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,001 < 0,005$  dan  $t_{hitung} 1,092 < t_{tabel} 1,984$  maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel pengalaman berbelanja dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 0,763 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel penilaian konsumen dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,973 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kemudahan penggunaan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 1,283 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_a$  tidak didukung dan  $H_o$  didukung. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Simultan (Uji-F)**

**Tabel 3.11 Uji Simultan (Uji-F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3236,223	4	809,056	17,810	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	4315,617	95	45,428		
Total	7551,840	99			

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 17,810 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (17,810) >  $F_{tabel}$  (2,46) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  didukung dan  $H_o$  tidak didukung yang berarti harga, citra merek preferensi merek dan gaya hidup hedonisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## A. Pembahasan

Hasil perhitungan uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu harga, citra merek, preferensi merek dan gaya hidup hedonisme terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil perhitungannya :

### 1. Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  1,092 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa harga yang meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan Kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dilakukan terhadap produk jilbab zoya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  0,763 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang meliputi Pengenalan, Reputasi, Daya tarik dan Kesetiaan konsumen yang dilakukan terhadap produk jilbab zoya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Preferensi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  = 4,973 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  = 1,655. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek yang meliputi Menyukai merek, Memilih merek, Kecenderungan membeli, Keinginan mengkonsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab zoya.

### 4. Gaya Hidup Hedonisme

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari nilai  $t_{hitung}$  1,283 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme yang meliputi Kecenderungan *followers*, Prilaku konsumsi, Tempat,

Aktivitas dan Suka menjadi pusat perhatian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab zoya.

Sementara hasil perhitungan uji f diperoleh  $F_{hitung} (17,810) > F_{tabel} (2,46)$  yang berarti bahwa harga, citra merek preferensi merek dan gaya hidup hedonisme berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Zoya.
2. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Zoya.
3. Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Zoya.
4. Gaya Hidup Hedonisme tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Zoya.
5. Harga, Citra Merek, Preferensi Merek dan Gaya Hidup Hedonisme secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Zoya.

##### B. Saran

Adapun saran yang bisa di berikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah :

1. Harga pada produk jilbab zoya perlu ada perbaikan, terutama dalam aspek Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Citra Merek yang dibangun pada produk jilbab zoya perlu ada perbaikan, terutama dalam aspek Pengenalan yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, Reputasi yaitu suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, Daya tarik yaitu *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, Kesetiaan yang menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Preferensi Merek perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena jika konsumen telah Menyukai merek, Memilih merek, membeli lalu mengkonsumsi terhadap suatu produk yang dalam penelitian kali ini jilbab zoya, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### DAFTAR LITERATUR

- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Anwar,Sanusi. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- RISKI. K (2019) *Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu paket data internet telkomsel di kota metro studi pada Mahasiswa UMM (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO)*

Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, (2017). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.