



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP JILBAB  
MEREK ZOYA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**BERLIAN**  
**NIM: 18 402 00332**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**2022**



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP JILBAB  
MEREK ZOYA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi ( S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**BERLIAN**

**NIM: 18 402 00332**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP JILBAB  
MEREK ZOYA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI  
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**BERLIAN**  
**NIM: 18 402 00332**

**PEMBIMBING I**

  
**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 198405122014032002**

**PEMBIMBING II**

  
**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E**  
**NIP.199302272019031008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **BERLIAN**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 09 Agustus 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syahada Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **BERLIAN** yang berjudul "**Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

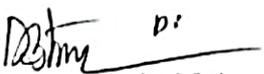
Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
Delima Sari Lubis, M.A  
NIP. 198405122014032002

  
Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E  
NIP.199302272019031008

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BERLIAN  
NIM : 18 402 00332  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP JILBAB MEREK ZOYA PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI  
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 09 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



**BERLIAN**

**NIM . 18 402 00332**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BERLIAN  
NIM : 18 402 00332  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP JILBAB MEREK ZOYA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 09 Agustus 2022  
Saya yang menyatakan,



  
BERLIAN  
NIM. 18 402 00332



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Berlian  
NIM : 18 402 00332  
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap  
Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program  
Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Ketua,

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIP.196905261995032001

Sekretaris,

Sarmiana Batubara, M.A  
NIP. 19860327201903 2012

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si  
NIP.196905261995032001

Sarmiana Batubara, M.A  
NIP. 198603272019032012

Windari, S.E., M.A  
NIP.198305102015032003

Adanan Murroh Nasution, M.A  
NIDN.2104118301

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/ Tanggal : Jum'at, 09 Desember 2022  
Pukul : 14.30 WIB s/d 17.00 WIB  
Hasil/ Nilai : Lulus / 70,5 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,60  
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

---

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TERHADAP JILBAB MEREK ZOYA PADA  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI  
SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : BERLIAN**  
**NIM : 18 402 00332**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 28 Januari 2023

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si &**  
**NIP. 19780818-200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama : BERLIAN**  
**Nim : 18 402 00332**  
**Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

Peneitian ini dilatarbelakangi oleh popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia yang semakin meningkat. Jilbab Zoya menempati peringkat pertama dalam TOP Brand Indeks namun hal tersebut berbeda dengan hasil yang diperoleh peneliti yang dimana hasilnya berbanding terbalik karena jilbab Zoya kurang diminati oleh Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Terlihat pada hasil observasi pra riset berada pada peringkat terakhir. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan gaya hidup, atribut produk, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 86 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Uji outer model yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* selanjutnya uji inner model yang terdiri dari uji determinasi ( $R^2$ ) dan uji *Bootstrapping* dengan menggunakan alat bantu Smart PLS Versi 3.2.7.

Hasil *P-Value (Bootstrapping)* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan secara positif dan signifikan. Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan secara positif dan signifikan. Uji determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan variabel gaya hidup dan atribut produk dalam penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebesar 59,1%.

**Kata Kunci : Gaya hidup, Atribut produk, Keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan”** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan

Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. H Armyn, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan, serta Ibu Dra, Replita M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Ibu Rini Hayati, M.P M.Si. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Zulpikar Siregar dan Ibunda Deliana Harahap tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Serta berjuang demi anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.

Keduanya adalah semangat peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga, agama, bangsa dan Negara. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Kakak ku Rosliana Siregar dan Ensuriyadi, dan Abang ku Aliman Sholeh Siregar, dan Adik ku Dingin Rahmadani Siregar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk sahabat peneliti Jahrol Hayati Siregar, S.E, Nursariah Siregar, S.E Karlina Tanjung, S.E Nurhafizah Caniago, S.E Dikna Selpiana Harahap, S.E serta kawan-kawan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
8. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Ekonomi Syariah (MB-3) angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Aamiin.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya

peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 09 Agustus 2022  
Peneliti,

**BERLIAN**  
**NIM. 18 402 00332**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara

katasandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Definisi Operasional Variabel .....	10
E. Rumusan Masalah .....	12
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian .....	13
H. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Kerangka Teori .....	16
1. Keputusan Pembelian .....	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	17
c. Tipe Keputusan Pembelian .....	20
d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	22
e. Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2. Gaya Hidup .....	27
a. Pengertian Gaya Hidup .....	27
b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen .....	29
c. Jenis-Jenis Gaya Hidup Konsumen .....	32
d. Hakikat Halal <i>Life Style</i> .....	34
e. Fenomena Trend Halal <i>Life Style</i> di Indonesia .....	36
f. Halal Fashion .....	38
g. Pengertian Jilbab .....	39
h. Batas- Batas Aurat Wanita .....	41
i. Makna Aurat dalam Islam .....	42
j. Indikator Gaya Hidup .....	43
3. Atribut Produk .....	44
a. Pengertian dan Jenis Produk .....	44

b. Konsep Produk .....	46
c. Pengertian Atribut Produk .....	48
d. Komponen atau Indikator Atribut Produk .....	50
B. Penelitian Terdahulu .....	53
C. Kerangka Pikir .....	57
D. Hipotesis.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	59
B. Jenis Penelitian .....	59
C. Populasi dan Sampel .....	60
1. Populasi .....	60
2. Sampel .....	60
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	61
1. Observasi .....	62
2. Angket .....	62
3. Dokumentasi .....	64
E. Uji Instrument .....	64
1. Uji Validitas .....	64
2. Uji Reliabilitas .....	65
F. Teknik Analisis Data.....	65
1. Model Pengukuran Atau Outer Model.....	65
a. <i>Convergent Validity</i> .....	66
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	66
c. <i>Composite Reliability</i> .....	67
2. Uji Model Struktural atau Inner Model.....	67
a. <i>R-Square</i> .....	68
b. <i>Estimate For Path coefficients</i> .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>69</b>
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.....	69
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.....	69
2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan .....	71
B. Gambaran Umum Perusahaan Zoya.....	71
C. Hasil Uji Instrument.....	74
1. Uji Validitas .....	74
2. Uji Validitas .....	76
D. Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) .....	78
1. <i>Convergent Validity</i> .....	78
2. <i>Discriminant Validity</i> .....	84
3. <i>Composite Reliability</i> .....	86
E. Hasil Uji Inner Model (Model Struktural) .....	87
1. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	87
2. Uji <i>Bootstrapping</i> .....	88
3. Pengujian Hipotesis.....	89

a. Pengujian Hipotesis 1 .....	89
b. Pengujian Hipotesis 2 .....	90
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
G. Keterbatasan penelitian .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil <i>Top Brand Index</i> Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2016 – 2020.....	4
Tabel I.2	Data Pra Riset Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Merek Jilbab.....	5
Tabel I.3	Defenisi Operasional Variabel .....	11
Tabel II.1	Dimensi Pengukuran AIO statement.....	26
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket.....	13
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket keputusan Pembelian .....	52
Tabel III.3	Kisi-Kisi Angket Gaya Hidup .....	52
Tabel III.4	Kisi-Kisi Angket Atribut Produk .....	53
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	61
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk .....	62
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ...	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X1) .....	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk (X2) .....	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Setelah Eliminasi.....	66
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk .....	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Setelah Eliminasi.....	67
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian ....	67
Tabel IV.12	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Setelah Eliminasi .....	68
Tabel IV.13	Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ) .....	71
Tabel IV.14	Nilai Validitas konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	72
Tabel IV.15	<i>R-Square</i> ( $R^2$ ) .....	73
Tabel IV.16	Hasil <i>P-Value</i> ( <i>Bootstraping</i> ).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Hasil Pra Riset Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Merek Jilbab .....	5
Gambar I.2	Hasil Observasi Pra Riset Tentang Gaya Hidup Mahasiswi.....	7
Gambar I.2	Hasil Observasi Pra Riset Tentang Atribut Produk Jilbab Zoya .....	8
Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	46
Gambar IV.1	Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel .....	69
Gambar IV.1	Hasil <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel Setelah Eliminasi.....	70

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia perdagangan dan perindustrian yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidup.<sup>1</sup>

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* terdapat 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia.<sup>2</sup> Popularitas jilbab dan busana muslim di Indonesia yang meningkat, mengakibatkan semakin banyak pula perempuan Indonesia mengenakan jilbab. Agama Islam dalam

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga belas Jilid 1* Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Benyamin Molan (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2018), hlm.12.

<sup>2</sup> <http://databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 30 November 2021, jam 09.00 WIB.

ajarannya juga memerintahkan wanita muslim untuk menutup aurat, yaitu dengan cara memakai busana yang tertutup. Pakaian muslim telah berevolusi dari syariat agama dan budaya ke trend fashion dan *industry booming*.

Menurut data BPS, jumlah perusahaan yang bergerak di sektor *fashion* mencapai 1.107.955 unit. Sekitar 10% adalah perusahaan besar, 20% adalah perusahaan menengah dan 70% adalah perusahaan kecil. Dari 750.000 UKM yang bergerak di sektor pakaian di Indonesia, sekitar 30% di antaranya adalah produsen pakaian muslim, dengan perusahaan besar menempati 40%, sementara perusahaan kecil dan menengah masing-masing menempati 30% dari pasar.<sup>3</sup> Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan industri *fashion* muslim tujuh persen setiap tahun. Berbeda dengan zaman dahulu, karena sekarang sudah banyak desainer hijab bermunculan di Indonesia. Banyaknya desain hijab baru yang bermunculan, menandakan bahwa adanya kemajuan trend fashion hijab di zaman modern.<sup>4</sup>

Sebelum melakukan keputusan pembelian banyak cara yang dilakukan konsumen dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan cara mencari informasi secara rinci pada atribut atau komposisi yang terdapat pada produk tersebut, membandingkan dengan produk lain, melihat nilai tambah suatu produk seperti gaya hidup, melihat harga dan sebagainya sehingga melakukan pengambilan keputusan. Atribut produk juga dijadikan sarana promosi dan meningkatkan penjualan produk selain itu atribut

---

<sup>3</sup> <http://gbgindonesia.com>, diakses pada tanggal 25 November 2021, pada jam 12.10 WIB.

<sup>4</sup> <http://Kompasiana.com> diakses pada tanggal 30 November 2021, pada jam 16.00 WIB

produk juga harus mampu mejadi suatu daya tarik bagi konsomen karena saat ini sebuah produk tidak hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, jika produk yang ditawarkan kemasan menarik dan kualitas bagus, akan menjadi pertimbangan tersendiri ketika konsumen melihat produk tersebut.<sup>5</sup> Sama halnya dalam pembelian produk jilbab merek Zoya, sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai atribut yang terkandung di dalam produk jilbab Zoya seperti gaya hidup yang akan terpenuhi atau tidak, nilai tambah produk atau lain sebagainya. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun konsumen mahasiswi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Karena setiap konsumen individu maupun mahasiswi melakukan keputusan pembelian apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini yang menjadi alasan mengapa peneliti memilih Variabel keputusan pembelian menjadi variabel dependen dalam pemilihan kerudung merek Zoya bagi mahasiswi IAIN Padangsidempuan, dikarenakan kerudung merek Zoya sesuai dengan kebutuhan konsumen wanita muslimah seperti dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari dengan kelebihan dapat menyerap keringat dan harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi produk yang dijual.

ZOYA didirikan 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

---

<sup>5</sup> Ely Arinawati dan Badrus Suyadi, *Penataan Produk C3 Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 71.

Enterprise, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *fashion muslim* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. ZOYA adalah nama feminim 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”.<sup>6</sup>

**Tabel I.1**  
**Hasil Top Brand Index Kategori Kerudung Bermerek**  
**Tahun 2016 – 2020**

<b>MERЕК</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Zoya	44.8%	39.4%	24.9%	27.2%	27.4%
Rabbani	21.3%	26.8%	24.5%	22.3%	22.5%
Elzatta	12.5%	13.0%	19.8%	15.5%	19.3%
Azzura	-	2.5%	4.6%	2.0%	3.7%

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Rabbani](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Rabbani)

Dilihat dari tabel I.1 bahwasanya kerudung merek Zoya selalu menduduki peringkat pertama *top brand index*. Hal ini dapat di lihat dari jumlah persentase tiap tahunnya dimana pada tahun 2016 dengan persentase 44.8%, pada tahun 2017 dengan persentase 39.4%, pada tahun 2018 dengan persentase 24.9%, pada tahun 2020 dengan persentase 27.4%. Berdasarkan hasil survei *top brand* diatas bahwasanya jilbab merek Zoya selalu berada di deretan pertama. Akan tetapi hasil survei diatas bertolak belakang dengan pendapat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dimana berdasarkan

---

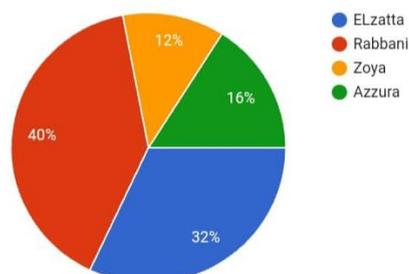
<sup>6</sup> [www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id), diakses pada tanggal 28 November 2021, pada jam 08.00 WIB.

hasil survei yang telah dilakukan peneliti untuk mencari informasi yang lebih akurat maka peneliti telah melakukan observasi pada November 2021 kepada 50 responden mengenai kerudung merek Zoya. Observasi dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan terhadap mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang masih aktif kuliah. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel I.2 berikut ini:

**Tabel I.2**  
**Data Pra Riset Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Merek Jilbab**

<b>MERЕК</b>	<b>RESPONDEN</b>
Rabbani	20 orang
Elzatta	16 orang
Azzura	8 orang
Zoya	6 orang
<b>JUMLAH</b>	<b>50 orang</b>

**Gambar I.1**  
**Hasil Observasi Pra Riset Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Merek Jilbab**



Sumber: Hasil observasi dengan mahasiswa melalui google form (19 November 2021)

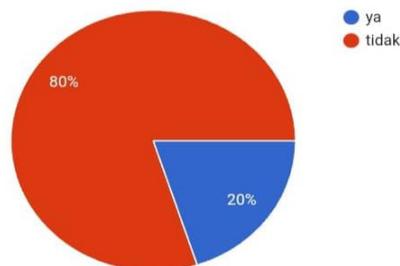
Berdasarkan tabel I.2 di atas dapat diperoleh data bahwasanya mahasiswa yang tertarik terhadap merek Rabbani 20 orang, merek Elzatta 16 orang, merek

Azzura 8 orang, dan merek Zoya 6 orang. Berdasarkan hasil observasi di atas dapat dilihat bahwasanya pada tabel I.1 jilbab Zoya selalu berada pada peringkat pertama berdasarkan *top brand index* hal tersebut bertolak belakang dengan data pada tabel I.2 Sehingga ditarik kesimpulan bahwasanya banyak mahasiswi yang kurang tertarik untuk membeli jilbab merek Zoya. Sehingga hal ini menjadi masalah bagi peneliti untuk menjadi bahan penelitian yang akan peneliti bahas secara mendalam dan akurat.

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana jilbab Zoya cenderung dikenal dengan gaya hidup tinggi sehingga mayoritas mahasiswi yang menjadi konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Gaya hidup masyarakat di era sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa peneliti menggunakan variabel gaya hidup sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini, dikarenakan variabel gaya hidup merupakan variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti melalui Google Form.

## **Gambar I.2**

### Hasil Observasi Pra Riset Tentang Gaya Hidup Mahasiswi



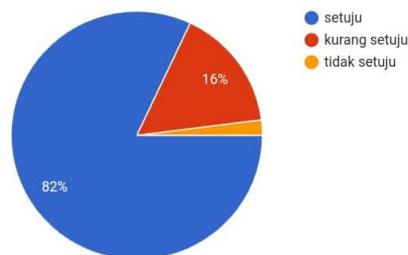
Sumber: Hasil observasi dengan mahasiswi melalui google form (19 November 2021)

Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan November 2021 terhadap 50 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bahwasanya 40 responden menyatakan bahwasanya atribut produk jilbab Zoya tidak sesuai dengan pemenuhan gaya hidup mereka dan 10 responden menyatakan bahwasanya atribut serta desain produk jilbab Zoya sesuai dengan pemenuhan gaya hidup mereka. Oleh karena itu hal ini menjadi masalah bagi peneliti untuk mencari serta mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan pertimbangan dari atribut produknya. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Pengembangan produk merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk membuat produk yang berdaya saing tinggi. Konsumen

sebelum memilih produk mereka bukan hanya sekedar melihat dari pemenuhan gaya yang diperoleh dari barang itu sendiri akan tetapi mahasiswi akan melihat atribut atau sifat-sifat yang terdapat pada produk itu sendiri. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian jilbab merek Zoya. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

**Gambar I.3**  
**Hasil Observasi Pra Riset Tentang Atribut Produk Jilbab Zoya**



Sumber: Hasil observasi dengan mahasiswi melalui google form (19 November 2021)

Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan November 2021 terhadap 50 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bahwasanya 82% responden menyatakan setuju bahwa atribut produk selalu menjadi bahan pertimbangan ketika hendak membeli produk jilbab, 16% responden menyatakan kurang setuju, dan 2% menyatakan tidak setuju.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang “ **Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Merek**

## **Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya jilbab merek lain yang harganya lebih murah serta desain yang cocok untuk gaya hidup kalangan mahasiswi sehingga banyak mahasiswi yang mempertimbangkan ketika hendak memutuskan pembelian jilbab merek Zoya.
2. Banyaknya mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam kurang tertarik untuk membeli jilbab Zoya karena lebih memilih merek lain seperti Rabbani, Elzatta, dan Azzura.
3. Adanya rasa percaya mahasiswi sebagai konsumen terhadap atribut produk jilbab Zoya baik dari desain serta kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan zoya.
4. Banyaknya mahasiswi yang menyatakan bahwa atribut produk selalu menjadi bahan pertimbangan ketika hendak membeli produk jilbab khususnya jilbab Zoya.

### **C. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti hanya fokus dalam menganalisis:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan Angkatan 2018-2020 yang yang sudah pernah membeli jilbab merek Zoya.
2. Determinan keputusan pembelian jilbab merek zoya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dimana hanya terfokus terhadap gaya hidup (X1), atribut produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Alasan penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cepat, terperinci, tuntas serta mendalam.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang telah dipilih oleh peneliti agar dapat di ukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel.<sup>7</sup> Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabel yang bergantung dengan variabel lainnya, serta variabel bebas yaitu variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Jilbab merek Zoya pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah. Sedangkan variabel bebasnya adalah gaya hidup dan atribut produk. Operasional variabel biasanya terdiri dari definisi

---

<sup>7</sup> Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), hlm.137.

konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur. Tabel I.3 menunjukkan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel I.3**  
**Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh seorang konsumen dengan melakukan berbagai proses sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang sehingga memutuskan untuk membeli jilbab Zoya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan masalah</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternatif</li> <li>d. Keputusan pembelian</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Ordinal
2.	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah suatu cerminan seorang konsumen dalam memakai jilbab Zoya sehingga dapat menunjang penampilan bagi pemakainya agar terlihat menarik dimata khalayak masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aktivitas</li> <li>b. Minat</li> <li>c. Opini</li> </ul>	Ordinal

3.	Atribut Produk (X2)	Atribut produk adalah karakteristik yang terkandung di dalam jilbab Zoya baik dilihat dari desain, kualitas, warna yang bervariasi dan lain sebagainya yang dimana karakteristik ini dijadikan sebagai dasar keputusan seorang konsumen dalam membeli jilbab Zoya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merek Produk</li> <li>b. Desain Produk</li> <li>c. Kualitas Produk</li> </ul>	Ordinal
----	---------------------	--	---	---------

### **E. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan?

### **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab merek Zoya pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan Zoya

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan Zoya, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan atribut produk dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup dan atribut produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Akademisi

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

### **H. Sistematika pembahasan**

**BAB I Pendahuluan** Didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam

pendahuluan dibahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul tersebut akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah dari identifikasi masalah yang ada. Batasan yang telah ditentukan akan dibahas mengenai definisi skala pengukuran yang berkaitan dengan variabelnya. Selanjutnya dari identifikasi dan batasan masalah yang ada, maka masalah akan dirumuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang nantinya penelitian ini akan berguna bagi peneliti, perusahaan Zoya, dunia akademik, dan pembaca.

**BAB II Landasan Teori** didalamnya memuat tentang perangkat teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Setelah itu, penelitian ini akan dilihat dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang sama. Teori yang ada tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana hubungan antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Dan selanjutnya memuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian** didalamnya memuat tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen pengumpulan data, dan analisis data. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, serta jenis penelitian. Selanjutnya akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi perhatian peneliti untuk diteliti dan

memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

**BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan** yang isinya tentang gambaran umum objek penelitian yang akan dilakukan peneliti, hasil uji analisis data di olah dengan bantuan program Smrt-PLS versi 3.2.7, setelah itu peneliti akan membahas hasil dari penelitian yang telah di olah dengan menggunakan Smrt-PLS versi 3.2.7.

**BAB V Penutup** yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan di dalam penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>8</sup> Perkembangan ekonomi dewasa ini, semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan baik dalam bidang politik, politik, sosial, dan budaya. Setiap perusahaan yang ingin bersaing dan berhasil dalam menjalankan bisnisnya mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat mengikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.<sup>9</sup>

Banyak dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan, seperti : emosional, intuisi, pengalaman, wewenang, dan fakta. Dalam praktek sehari-

---

<sup>8</sup> Meithiana Indrasari,, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019), hlm. 70.

<sup>9</sup> Irfan Rizka Akbar, dkk” Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pematang” *Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, Vol. 1, No. 1, Januari 2021, hlm. 94.

hari cukup banyak pembelian berdasarkan emosional, seperti : senang dengan penjual, kemasan menarik, tertarik dengan taktik bujukan si penjual. Keputusan berdasar intuisi, pengalaman, dan fakta relative lebih baik daripada berdasarkan emosional semata.<sup>10</sup> Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan.<sup>11</sup>

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

### **1. Faktor Budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan, dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Agustinus Johaness Djohan, *MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMBELIAN*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 45.

<sup>11</sup> Oscar, Bheben dan Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army" *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 10, No. 1, Maret 2020, ISSN : 2087-3077, hlm. 4.

<sup>12</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal E-BISMA*, Vol. 12, No. 2, ISSN 2774-8790, hlm. 102.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan sering terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orangtua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c) Peran dan status dalam masyarakat

Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

#### a) Usian dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

#### b) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

#### c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

#### d) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.<sup>13</sup>

#### c. Tipe Keputusan Pembelian

##### 1. *Decision Making*

*Decision making* atau pengambilan keputusan merupakan komponen yang sangat penting dalam kehidupan tiap individu, termasuk dalam sebuah organisasi. Pengambilan keputusan juga dapat mempengaruhi kesuksesan ataupun kegagalan sebuah organisasi. Begitupun dalam organisasi atau lembaga pendidikan, pengambilan keputusan merupakan keharusan yang hampir selalu dilakukan oleh pengambil keputusan- pemimpin.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Meithiana Indrasari, hlm. 76-78.

<sup>14</sup> Ermi Sola, "Decision Making: Sebuah Telaah Awal" *JURNAL IDAARAH*, VOL. II, NO. 2, DESEMBER 2018, hlm. 208.

## **2. *Limited Decision Making***

*Limited decision making* terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontiniu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

## **3. *Brand Loyalty***

*Brand loyalty* menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaanya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang- ulang sehingga menjadi kebiasaan.

## **4. *Inertia***

Ketika konsumen menggunakan *hirarki low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

## **5. *Impulse Purchasing***

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba- tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak

pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan *judgment* tertentu untuk memilih produk. Bagi konsumen merek itu sendiri sudah cukup dipergunakan sebagai dasar untuk membandingkan konsumen relatif tidak menghadapi *switching cost* (biaya yang timbul atas peralihan ke produk lain) yang tinggi.<sup>15</sup>

#### d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju falah(kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya:“ Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan”.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Oscar, Bheben dan Hilman Cahya Megantara, hlm. 84-85.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 124.

Berdasarkan ayat di atas Islam sudah mengejarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata al-,aqdu yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
2. Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
3. Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
4. Ma'ad atau return salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.<sup>17</sup>

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Konsumen akan mencari

---

<sup>17</sup> Siti Umi Nur Aisah," Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam" dalam *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020, hlm. 37-38.

informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

## **2. pencarian informasi**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Internal atau eksternal, pencarian yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Informasi pencarian informasi eksternal tersebut dapat berupa:

- a) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, dan keluarga.
- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c) Sumber pemasaran seperti iklan
- d) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, dan mencoba produk secara langsung.
- e) Sumber yang lagi ngetren saat ini.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

### **3. Evaluasi alternatif**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternative terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

#### **4. Keputusan pembelian**

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Muhammad Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 27-30.

## 2. Gaya hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bentuk dari saling interaksi antar manusia sehingga memicu suatu pola dalam kehidupannya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup diartikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia di dalam masyarakat. Dari definisi tersebut mengartikan tentang gaya hidup tersebut, esensinya adalah bahwa gaya hidup merupakan pola tingkah laku, tampilan baik yang sengaja ditampakkan atau mungkin tidak di sadari terjadi perubahan pada tampilan, cara berkomunikasi, hingga kebiasaan dalam berbelanja.<sup>19</sup> Perubahan kebiasaan bisa terjadi karena adanya keinginan untuk menunjukkan adanya perubahan kondisinya yang menjadi mapan. Juga perubahan gaya hidup sebagai upaya menginginkan mendapatkan pengakuan terutama dari lingkungan sosialnya, supaya dihormati, dihargai, hingga berusaha supaya mendapatkan perhatian. Masalah tentang pengertian gaya hidup ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Kotler bahwa gaya hidup merupakan cara yang unik dari setiap individu dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu di mana seorang individu berada.<sup>20</sup>

Sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa.

---

<sup>19</sup> Ichsanuddin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm.101.

<sup>20</sup> Ichsanuddin dan Hery Purnomo, hlm. 103.

Gaya hidup seorang konsumen terlihat dimulai dari akan tidur, bangun tidur, serta akan tidur kembali yang mana konsumen akan makan, berpakaian, serta melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari yang dimana ini merupakan cerminan gaya hidup konsumen. Selanjutnya bagi pemasar perlu adanya penyesuaian antara gaya hidup seorang konsumen terhadap produk yang diinginkan. Gaya hidup konsumen juga dijadikan bahan mensegmentasikan pasar. Kecenderungan suatu pasar terlihat ketika gaya hidup yang ada di suatu tempat menuntut para pemasar untuk memperbaiki akan mutu, harga, serta kuantitas dari suatu produk.<sup>21</sup>

Dalam penggunaan uang dan waktu manusia dianjurkan untuk bersikap pertengahan yakni tak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya berarti itu kikir. Allah sendiri sudah memberikan arahnya dalam QS. Al-Isra : 29.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ  
مُلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.<sup>22</sup>

Berdasarkan ayat diatas bahwasanya secara tersirat, mengandung arti bahwa dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh kikir dan tidak

<sup>21</sup> Debora Nasib Tambunan, dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen ( Studi dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 40.

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 285.

boleh berlebih-lebihan (boros). Hal ini berarti konsumsi tidak hanya selain untuk kebutuhan duniawi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akhirat.

#### **b. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumen**

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya. Hobi ini tergolong hobi dengan banyak mengeluarkan banyak pendapatan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana seorang konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk.<sup>23</sup>

##### 2. Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya.

Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan.

---

<sup>23</sup> Opan Arifuddin, dkk, " Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit" *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, VOL. 5, NO.1, 2021, P-ISSN;2541-5255 E-ISSN;2621-5306, hlm. 287.

Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi. Sikap artinya perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan.<sup>24</sup>

### 3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

### 4. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.

---

<sup>24</sup> Siti Fadhila, dkk., "PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No. 1, 06 JUNI 2020, ISSN:2686-2646, hlm. 54.

## 6. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan Pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebih. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

## 7. Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada disekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

## 8. Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

## 9. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan.<sup>25</sup>

### c. Jenis-Jenis Gaya Hidup Konsumen

Indonesia merupakan salah satu negara dengan banyak suku dan budaya yang beraneka ragam. Dengan pendapatan yang beragam membuat gaya hidup yang ada juga menjadi lebih beragam. Secara sederhana gaya hidup konsumen yang ada di Indonesia yaitu:

#### 1. Gaya Hidup Mandiri

Konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri tidak akan bergantung pada orang lain. Konsumen memiliki kebebasan dan menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilihnya. Dalam gaya hidup mandiri konsumen harus memiliki sifat nalar. Dimana dengan nalar tersebut konsumen akan dapat menentukan baik dan buruknya suatu akibat dalam penentuan suatu merek.

---

<sup>25</sup> Nasib, Debora Tambunan, dan Syaifullah, hlm. 40-43.

## 2. Gaya Hidup Modern

Konsumen yang menganut gaya hidup modern yaitu konsumen yang secara aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi. Setiap keputusan yang akan diambil sering kali konsumen akan melihat berbagai sumber informasi yang terpercaya. Konsumen model ini lebih percaya dengan sumber informasi yang ada dibandingkan dengan saran atau pendapat dari kawan sejawatnya.

## 3. Gaya Hidup Sehat

Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat umumnya akan menjaga pola makan, istirahat serta melakukan kebiasaan yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup ini biasanya mereka yang memiliki banyak pendapatan serta banyak waktu luang. Terkadang ada konsumen yang memiliki banyak pendapatan tetapi sedikit waktu luang untuk berlibur dan sebagainya.

## 4. Gaya Hidup Hedonis

Konsumen yang memiliki prinsip mencari kesenangan tidak mengenal adanya keterbatasan dalam pendapatan. Konsumen dengan model ini akan mencari kesenangan dalam hidupnya sekalipun dengan pendapatan yang rendah. Konsumen akan berusaha sekalipun pendapatan yang dimilikinya rendah. Konsumen ingin menikmati dengan berlibur, berbelanja ataupun berkumpul dengan rekan-rekannya.

## 5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen yang memiliki gaya hidup hemat cenderung membeli produk atau jasa yang hanya berdasarkan kebutuhan dan manfaat. Meskipun memiliki pendapatan yang tinggi konsumen tidak akan menggunakan pendapatannya untuk kegiatan yang sia-sia. Karena konsumen berkeinginan untuk menunda pembelian sekarang dengan harapan mampu membeli dimasa yang akan datang.

## 6. Gaya Hidup Bebas

Konsumen yang memiliki gaya hidup bebas bukan berarti melanggar dari nilai-nilai yang ada dimasyarakat. Pada umumnya tidak semua orang dapat menggunakan pendapatannya untuk keperluannya pribadi. Akan tetapi konsumen akan memberikan pendapatannya kepada keluarganya. Dalam model gaya hidup ini konsumen tidak memiliki beban tanggung jawab terhadap keluarganya. Konsumen ingin hidup bebas menikmati dari hasil jerih payahnya dalam bekerja.<sup>26</sup>

### **f. Hakikat Halal Lifestyle**

Halal *life style* merupakan gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar yang secara hukum agama islam diperbolehkan. Sehingga dengan gaya hidup halal ini seorang muslim dalam menenukan suatu produk atau menggunakan layanan yang sesuai dengan

---

<sup>26</sup> Nasib, Debora Tambunan, dan Syaifullah, hlm. 43-44.

hukum serta norma dalam islam.<sup>27</sup> Secara implisit, *halal lifestyle* memiliki makna berperilaku sesuai dengan syariah yang bertujuan untuk menjaga dan melindungi umat islam (*himayatul ummah wa wiqayatuha*) dalam mengonsumsi barang-barang yang tidak halal dalam hidupnya. Kesimpulan bahwa *halal lifestyle* merupakan bergaya hidup yang tidak melanggar nilai-nilai ajaran islam.

Menurut *Muslim Judicial Halal Trust* *halal lifestyle* merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan, dan tidak menyimpang dari ajaran islam.<sup>28</sup> Cara untuk bergaya hidup halal dengan mengamalkan konsep 3 HM, yaitu halal memperoleh, halal mengonsumsi, dan halal memanfaatkan. Cara lain mudah bergaya hidup halal bisa mulai dilakukan oleh setiap individu dengan memastikan kehalalan setiap barang atau jasa yang akan dikonsumsi atau dimanfaatkan.

#### **g. Fenomena Tren *Halal Lifestyle* di Indonesia**

*Halal lifestyle* merupakan sebuah kebiasaan pola hidup masyarakat yang tengah menjadi tren global dan mulai diterapkan diberbagai belahan dunia. Bukan hanya negara yang notabenen berpenduduk muslim saja yang berupaya menerapkan gaya hidup ini, melainkan negara-negara yang berpenduduk mayoritas non-muslim juga berlomba-lomba mengambil peluang ini. Ini membuktikan bahwa konsep *halal lifestyle* mendapatkan

---

<sup>27</sup> Nurul Zaidah, dkk, " *Halal Lifestyle dan wara' lifestyle*" *Jurnal Peneliti Ilmu Ushuluddin*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2022, hlm. 551.

<sup>28</sup> Hermawan, Hendri Adinugraha dan Mila Sartika, " Halal Lifestyle di Indonesia" *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 05, Nomor 02, April 2019, hlm. 62-63.

respon positif di kancah nasional maupun internasional. Secara agregat, nilai industri halal global hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan industri keuangan syariah.<sup>29</sup>

Gaya hidup halal saat ini sudah menjadi tren di Indonesia, Indonesia menjadi salah satu pelopor gaya hidup halal. Hal ini disebabkan oleh tingginya angka penduduk Indonesia yang beragama Islam. Oleh karena itu, Indonesia sangat potensial sebagai negara pengembangan tren *halal lifestyle*. Misalnya sektor pariwisata yang terkenal dengan istilah wisata halal, sektor pengobatan, di Indonesia sudah ada delapan rumah sakit syariah dan tidak sedikit juga produsen obat-obatan yang sudah memiliki sertifikasi halal. Sektor kosmetik Indonesia juga sudah ada Wardah yang menjadi halal sebagai jargon utamanya dalam meraih pangsa pasarnya dengan didukung oleh *halal fashion* melalui jargon hijaber bagi endorsernya. Karena gaya hidup berpakaian yang baik dapat mendukung kehidupan sosial yang harmonis.

*Fashion* dalam ajaran Islam sudah ada nash nya dimana *fashion* tidak bisa dipisahkan dengan aturan syariat. Sudut pandang sebagai parameter terhadap konsep *fashion* yaitu aurat dan etika bisnis. Dalam Islam berhias diri diperbolehkan sepanjang masih sesuai dengan syariat serta tidak melampaui batas fitrah. Apabila berbicara tentang *fashion* syariah yang menjadi sorotan untuk dibahas yaitu hijab. Memang pada saat ini, sedang hangat membicarakan produk halal sesuai dengan diberlakukannya UU

---

<sup>29</sup> Hermawan, Hendri Adinugraha dan Mila Sartika, hlm. 66-67.

No 33 Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal yang mulai diberlakukan sejak tanggal 17 Oktober 2019. Dengan diberlakukannya UU tersebut maka hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi produsen fashion agar menjadikan produknya memiliki sertifikat halal. Jika berbicara mengenai fashion syariah pada saat ini yang mengantongi produk halal yaitu produk Zoya.<sup>30</sup>

#### **h. *Halal Fashion***

Pengetahuan tentang *fashion* merupakan faktor dominan dan signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Busanan halal harus mencantumkan dimensi kegembiraan, kecanggihan, dan keadilan sebagai bagian dari strategi pengembangan merek mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis mereka. Rusydiana mengemukakan bahwasanya hukum islam telah menetapkan acuan bahwa suatu produksi dikategorikan halal jika memenuhi kriteria halal dan *thoyyib* mulai dari bahan, alat, proses, dan hasil. Konsep ini harus dilaksanakan secara menyeluruh dan konsisiten untuk menghindari produksi praktek yang melanggar syariat islam. Wardo dan Samsuri mengemukakan bahwasanya implikasi sertifikasi produk halal dalam iklim usaha adalah semakin memberikan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk halal di indonesia, kaena bagi konsumen adanya sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, dan informasi kehalalan produk mejadi instrumen etika bisnis.

---

<sup>30</sup> <http://kompasiana.com>, Perkembangan Fashion Syariah di Indonesia, diakses pada tanggal 29 Desember 2021, pada jam 12:15 WIB.

Produk pakaian halal adalah pakaian yang memenuhi kriteria syariah dalam berpakaian dan menjadi salah satu gaya hidup halal. Gaya hidup halal dapat mencakup aspek lain seperti kecantikan, perhiasan, dan barang mewah lainnya. Untuk menentukan kehalalannya suatu produk *fashion* maka bahan baku yang digunakan harus halal, produksi dan penyimpanannya, proses tidak tercampur dengan bahan terlarang atau najis, dan proses pendistribusiannya harus sesuai dengan kemaslahatan umat dan prinsip keadilan. Seseorang dalam mengkonsumsi jilbab atau hijab dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor pengetahuan, norma subjektif, sikap, kontrol perilaku, dan komitmen keagamaan. Namun agar sikap konsumsi dapat dikendalikan agama yang kuat, komitmen, serta peran masyarakat lingkungan sekitar sangat dibutuhkan untuk menghindarinya.<sup>31</sup>

#### **i. Pengertian Jilbab**

Jilbab ialah kerudung wanita yang dapat menutup kepala, dada, dan punggung yang biasa dipakai oleh kaum wanita. Selain itu jilbab adalah semacam baju kurung yang dapat menutup seluruh tubuh, yang biasa dipakai oleh kaum wanita. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa aurat adalah sesuatu yang dilarang melihatnya. Dengan kata lain bagian tubuh yang dilarang melihatnya baik laki-laki maupun perempuan yang harus ditutup dari pandangan umum yang bukan mahram. Allah menganjurkan dan menyuruh hambanya yang muslim dan muslimah

---

<sup>31</sup> Nilda Susilawati, Mita Yarmunida, dan Khairiah Elwardah, "The Halal Fashion Trends For Hijabi Community: Ideology And Consumption" *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 8, No. 2, Agustus 2021, ISSN: 2460-9889, hlm. 38-39.

secara tegas melalui syari'at atau ajaran islam supaya menutup aurat. Karena masalah ini tidak kalah pentingnya dengan yang lain dalam rangka mengangkat derajat wanita, yaitu dalam soal berpakaian dan berbusana.<sup>32</sup>

Pandangan Al-Qur'an tentang batasan aurat wanita dapat diketahui prinsip-prinsipnya sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al- Ahzab:59 berikut.

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّلرِّجَالِ مِمَّا ظَهَرَ مِنْ جَسَدِهِمْ جِلْبَابًا وَلَا يَكْفِيهِمْ مِّنْ جِلْبَابِهِمْ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: Hai nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang-orang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah maha pengasih lagi maha penyayang.<sup>33</sup>

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah memerintahkan pada nabi Muhammad untuk menyeru kepada istri-istri, anak-anak perempuan, dan istri-istri orang mukmin agar menutup seluruh tubuhnya dengan jilbab. Inilah salah satu cara Allah untuk memuliakan kaum wanita agar mereka mudah untuk dikenal sebagai seorang muslimah yang taat kepada perintahnya serta

<sup>32</sup> Nuraini dan Dhiauddin, *ISLAM DAN BATASAN AURAT WANITA*, (Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2013), hlm. 8.

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 426.

untuk menjauhkan mereka dari gangguan laki-laki penuh nafsu syaitan yang ingin menggodanya.<sup>34</sup>

#### **j. Batas- Batas Aurat Wanita**

Aurat wanita dalam sholat tidaklah sama dengan diluar sholat. Menutup aurat dalam sholat merupakan syarat diterimanya sholat seseorang, bila auratnya terbuka maka sholatnya tidak sah. Jumhur ulama sepakat bahwa aurat wanita yang wajib ditutup ketika sholat adalah segenap anggota tubuhnya kecuali muka dan telapak tangannya. Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa Abu Hanifah membolehkan telapak kaki wanita tampak dalam sholat, dan ini adalah pendapat yang paling kuat, berdasarkan riwayat dari Aisyah yang memasukkan dua telapak kaki itu kedalam kategori tubuh yang boleh tampak.<sup>35</sup>

Adapun batas aurat wanita diluar sholat dapat dibagi kepada empat macam:

1. Batas aurat dikala sendirian, walaupun dalam keadaan sendirian, menutup aurat tetap diwajibkan kecuali dalam keadaan darurat. Batas aurat yang boleh dibuka dikala sendirian antara pusar dan lutut selain dari itu terlarang untuk dibuka kecuali dalam keadaan darurat.
2. Batas aurat di depan mahram, meskipun seorang wanita berada di depan mahramnya maka ia juga berkewajiban untuk menutup auratnya.

---

<sup>34</sup> Moh. Toyyib, "Kajian Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al Misbah dan Tafsir- Tafsir Terdahulu)" *Jurnal Al-Ibrah*, Vol. 3, No. 1, Juni 2018, hlm. 73.

<sup>35</sup> Muhammad Sudirman Sesse, "AURAT WANITA DAN HUKUM MENUTUPNYA MENURUT HUKUM ISLAM" *Jurnal Al- Maiyyah*, Vol. 9, No. 2, Juli- Desember 2016, hlm. 317.

3. Batas aurat di depan umum, islam menyuruh wanita apabila berada di depan umum untuk menutup seluruh tubuh, hanyalah karena menjaga supaya jangan mudah terjadi perbuatan jahat yang tidak disenangi oleh agama. Hal ini disebabkan karena syaitan selalu berusaha untuk menggoda umat manusia dan mencari jalan untuk merumuskannya ke lembah dosa dan maksiat. Namun demikian islam tidak menutup diri dari kemungkinan darurat. Islam masih memberikan keringanan atau (rukshah) dalam keadaan genting dan darurat.
4. Batas aurat wanita dihadapan suaminya, adapun batas aurat wanita di depan suaminya tidak ada batas yang menghalanginya, begitu juga dengan suami dan istrinya. Namun demikian sebaiknya tidak melihat kemaluan suami atau istrinya ketika bersetubuh.<sup>36</sup>

#### **k. Makna Aurat dalam Islam**

Aurat menurut bahasa adalah sesuatu yang menimbulkan rasa malu, sehingga seseorang terdorong untuk menutupinya. Sedangkan secara terminologi dalam hukum islam aurat adalah bagian badan yang tidak boleh kelihatan menurut syariat islam batas minimal bagian tubuh manusia yang wajib ditutup berdasarkan perintah Allah.<sup>37</sup> Jilbab disyariatkan dalam islam untuk menanamkan suatu tradisi yang menyeluruh dan penting untuk mencabut akar-akar kerusakan akhlak yang buruk atau dalam bahasa umum disebut sebagai rusaknya moral. Syariat jilbab atau pakaian esensinya

---

<sup>36</sup> Nuraini dan Dhiauddin, hlm. 22-24.

<sup>37</sup> Oktariadi S, " Batasan Aurat Wanita dalam Perspektif Hukum Islam" *Jurnal AL-MURSHALAH* Vol. 2, No. 1, Januari- Juni 2016, ISSN: 2442-7268, hlm. 21.

adalah untuk menutup pergaulan bebas. Ketika perintah mengenakan jilbab turun, islam di madinah sudah mulai amat mapan. Islam mengajarkan bahwa pakaian adalah penutup aurat, bukan sekedar perhiasan .<sup>38</sup> Dalam ranah sosial religius, jilbab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, jilbab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang. Dalam pergerakan islam, jilbab memiliki posisi penting sebagai simbol ketaatan muslimah, identitas, dan resistensi. Apabila melihat perkembangan jilbab dikalangan perempuan muslim Indonesia saat ini, jilbab seolah-olah hanya menjadi milik islam. Jilbab dianggap sebagai identitas bagi wanita muslim meskipun menuai kontroversi. Karena selalu saja ada perdebatan dalam memakai jilbab.<sup>39</sup>

### **1. Indikator Gaya Hidup**

Adapun indikator yang terdapat dalam AIO statement adalah sebagai berikut:

#### **1. Activity (Aktivitas)**

pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

---

<sup>38</sup> Ipandang,” Mengurai Batasan Aurat Wanita dalam Keluarga Perspektif Hukum Islam” *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* Vol. XI, No. 2:366-386, April 2020, ISSN: 1978-4767, hlm. 376.

<sup>39</sup> Ratna Wijayanti,” Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur’an” *Jurnal Studi Islam*, Vol. XII, No. 2, 2017, hlm. 155.

## 2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

## 3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar. Lingkungan tersebut dapat berada dalam lingkup lokal maupun internasional dan dapat berupa masalah-masalah ekonomi, sosial, dan moral.

### **3. Atribut Produk**

#### **a. Pengertian dan Jenis Produk**

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan.<sup>40</sup> Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena

---

<sup>40</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Denpasar:Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), hlm. 19.

produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dbisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
2. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara memandirikan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model. Misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
3. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

1. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

2. Bahan baku dan suku cadangan pabrik, yaitu barang industry yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
3. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.<sup>41</sup>

#### **b. Konsep Produk**

Konsep produk bisa direpresentasikan dalam bentuk sketsa, diadram alir, catatan teks, dan sebagainya yang suatu saat bisa dikembangkan atau dibuat menjadi produk nyata. Produk memiliki umur yang terbatas, sehingga ada batasan yang disebut dengan siklus hidup produk (*product life cycle*), siklus hidup produk umumnya memiliki empat tahap yaitu:

1. Tahap pengenalan merupakan tahapan awal peluncuran produk atau tahap awal memperkenalkan produk ke pasar. Tahap ini ditandai dengan volume penjualan yang relatif rendah.
2. Tahap pertumbuhan merupakan tahap suatu produk yang tingkat penyambutannya di pasar sangat pesat, serta memiliki tingkat penjualan yang meningkat secara drastis.
3. Tahap kedewasaan merupakan tahap dimana produk yang ditawarkan ke pasar telah berada pada posisi yang stabil.

---

<sup>41</sup> Anang, M. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 2-3.

4. Tahap penurunan merupakan kondisi dimana eksistensi produk di pasar telah mulai memudar. Tahap ini ditandai dengan berkurangnya keuntungan dan volume penjualan cenderung menurun.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a) Manfaat inti (*core benefit*), merupakan tingkatan produk dimana manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) Produk dasar (*basic product*) merupakan tingkatan produk dimana bentuk dasar dari suatu produk dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*), tingkatan produk dimana pembeli mengharapkan adanya serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi tertentu pada saat membelinya.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), tingkatan produk dimana adanya sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Produk potensial (*potential product*), tingkatan produk dimana adanya argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk dimasa mendatang.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Dina Rahmayanti,dkk., *Perancangan Produk dan Aplikasinya*,(Padang: LPTIK UNIVERSITAS ANDALAS, 2018), hlm 9-10.

### c. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sara *positioning* utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### 2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sara kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

### 3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

### 4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi semuanya yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

### 5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

### 6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Anang, M. Firmansyah, hlm. 12-14.

#### **d. Komponen atau Indikator Atribut Produk**

Berikut merupakan komponen atau indikator dari atribut produk yaitu:

##### 1. Merek Produk

Merek sangat mendukung keberadaan produk. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Konsumen cenderung menyukai produk dengan merek yang tertera pada produk (kemasan). Hubungan suatu merek terhadap konsumen akan dirasakan semakin kuat jika didasarkan pada suatu pengalaman atau informasi yang banyak diperoleh konsumen. Semakin banyak informasi dan pengalaman, konsumen akan semakin merasa nyaman terhadap merek produk. Pemberian merek pada produk memiliki tujuan, antara lain sebagai berikut:

- a. Jaminan perusahaan terhadap keaslian produk. Merek yang melekat pada produk memberi jaminan bahwa produk tersebut asli dari perusahaan yang bersangkutan.
- b. Perusahaan menjamin mutu produk. Merek dapat menjadi jaminan bahwa produk tersebut berkualitas dan terjamin produsen yang memproduksi produk berkualitas akan memberi merek pada produknya. Pengguna merek pada produk menjadi tanggung jawab produsen.

- c. Produk mudah diingat oleh konsumen. Merek memberi kemudahan konsumen untuk mengingat produk, sehingga pada saat melakukan pembelian konsumen dapat langsung menyebut atau memilih merek yang diharapkan.
- d. Meningkatkan ekuitas merek. Merek memberi keuntungan dalam penjualan produk lebih tinggi serta dapat mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Motivasi pada saluran distribusi. Merek dapat memberi motivasi bagi para penyalur produk dalam menjual produk yang dimaksud (merek terkena lebih mudah terjual di pasar).<sup>44</sup>

## 2. Desain Produk

Desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan dari sebuah produk untuk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Mendesain produk berarti membaca sebuah pasar. Kemauan, kemampuan, pola pikir, serta banyak aspek lain yang akhirnya dapat diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh cara sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk apa pun yang terjadi di pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan mendesain produk menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu pada kemudian hari.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Rudy Firmansyah, dkk., *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widhina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 143-144.

<sup>45</sup> Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014), hlm. 167.

### 3. Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk memedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen pada produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.<sup>46</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang didasarkan sebagai berikut ini:

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta	Lilis Tri Handayani	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa dari hasil uji t, variabel atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>celebrity endorser</i> (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan uji F, variabel atribut produk, gaya hidup, dan <i>celebrity endorser</i> secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan

<sup>46</sup> Meithiana Indrasari, hlm. 33-34.

			hasil dari uji R <sup>2</sup> dapat diketahui bahwa variabel atribut produk, gaya hidup, dan celebrity endorser dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebanyak 33,8%.
2	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Zoya di Outlet Zoya Diponegoro Surabaya	Siti Ainurriza Aisyah	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh pada variabel merek, desain, warna dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kerudung di outlet zoya Diponegoro Surabaya dan dalam penelitian terdapat pengaruh merek, desain, warna dan harga terhadap keputusan pembelian kerudung di outlet zoya Diponegoro Surabaya.
3	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Fashion di Elzatta Kawi Malang	Alfi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani Permatasari	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Elzatta Hijab Kawi Malang Dimana Gaya Hidup berpengaruh sebesar yaitu 19,9% dan Harga berpengaruh sebesar 52,7%
4	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Beben Oscar dan Hilman Cahya Megantara	Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muslim Army. Dari hasil Uji Koefisien determinasi pada pembahasan, menyatakan bahwa jika atribut produk mengalami peningkatan

			maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), semakin meningkat kualifikasi atribut produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil konsumen.
5	Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab	Tiara Sari	Terdapat pengaruh gaya hidup, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Vanilla Hijab secara parsial dan simultan.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan	Budi Gautama Siregar, Hamni Fadlilah Nasution, dan Siti Aisyah	Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $5,111 > 1,663$ ). Variabel harga ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,670 > 1,663$ ). Variabel promosi ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $1,755 > 1,663$ ). Variabel atribut produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent dengan nilai ( $4,552 > 1,663$ ). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta

			gigi pepsodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.
--	--	--	---

Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas yaitu:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Tri Handayani, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Tri Handayani, yaitu variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu gaya hidup dan atribut produk. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Lilis Tri Handayani menambah satu variabel independennya yaitu *Celebrity Endorser*.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainurriza Aisyah, yaitu variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu atribut produk serta objeknya juga sama yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian jilbab zoya. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Siti Ainurriza Aisyah mengurangi satu variabel independennya yaitu tidak menggunakan variabel gaya hidup.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Zumairoh, Putri, dan Ita Rifiani permatasari, yaitu penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Tri Handayani, yaitu variabel

dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu gaya hidup. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Alfi Zumairoh, Putri, dan Ita Rifiani permatasari menambah satu variabel independennya yaitu Harga.

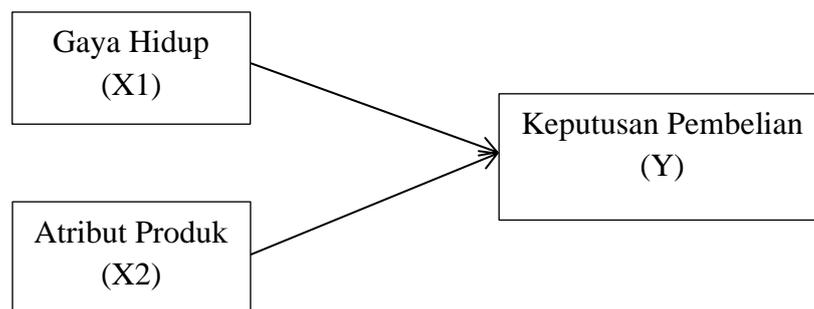
- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Beben Oscar dan Hilman Cahya Megantara ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beben Oscar dan Hilman Cahya Megantara yaitu variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu atribut produk. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Beben Oscar dan Hilman Cahya Megantara tidak menggunakan variabel gaya hidup.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Sari yaitu variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu gaya hidup dan atribut produk. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Tiara Sari menambah satu variabel independennya yaitu promosi.
- f. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama, Hamni Fadlilah, dan Siti Aisyah, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Gautama, Hamni Fadlilah, dan Siti Aisyah, yaitu variabel dependen yang diteliti sama yaitu keputusan pembelian. Selain itu salah satu variabel independennya juga sama, yaitu atribut produk. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti Budi Gautama, Hamni Fadlilah, dan

Siti Aisyah, menambah tiga variabel independen yaitu KualitasProduk, Harga, dan Promosi.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Kerangka berpikir disusun dengan berdasarkan pada tinjauan Pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Dalam Penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu, variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dan variabel independen atau bebas yaitu gaya hidup (X1) dan atribut produk (X2). Berdasarkan pengembangan model penelitian diatas, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:

**Gambar II.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

————> : Pengaruh masing-masing variabel X secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu

Ho1: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ha1: Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN padangsidimpuan.

Ha2: Terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai dengan selesai di kampus IAIN Padangsidimpuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Alasan pemilihan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah sebagai objek penelitian ini untuk mengetahui apa alasan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018-2020 membeli jilbab Zoya serta untuk mengetahui seberapa besar dampak mode jilbab Zoya terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Selain itu penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Medis Publishing, 2015), hlm. 17.

## C. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dari Angkatan 2018-2020 IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagaimana pada tahun 2018 mahasiswi berjumlah 241, pada tahun 2019 berjumlah 186, dan pada tahun 2020 berjumlah 171, sehingga total populasi dalam penelitian ini adalah 598.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dengan demikian sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel diambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu sebahagian dari Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah melakukan keputusan pembelian jilbab Zoya. Dalam menentukan ukuran sampelnya peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

---

<sup>48</sup> Tarjo, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019), hlm. 45.

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e= Kesalahan yang diterima 10% (0,1)

Sehingga ukuran sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{598}{1 + 598(0.1)^2}$$

$$n = \frac{598}{6.98}$$

$$n = 85,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel dibulatkan menjadi 86 responden dari populasi 598. Sampel akan di ambil dari Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah yaitu *accidental sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.<sup>49</sup>

#### D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang determinan keputusan pembelian terhadap jilbab merek zoya pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN

---

<sup>49</sup> Tarjo, hlm. 57.

Padangsidempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek yang langsung diteliti dan kemudian diolah oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis terhadap data primer dari penelitian yang berupa jawaban dari pertanyaan atau kuesioner terhadap mahasiswa. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

### **1. Observasi**

Teknik observasi menuntut adanya pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Selain itu observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>50</sup>

### **2. Angket**

Angket adalah metode pengumpulan data untuk memahami individu dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek kepribadian individu. Angket juga merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari

---

<sup>50</sup> Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 87.

responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan.

**Tabel III.1**  
**Nilai Indikator Skor Angket**

<b>Kategori Jawaban</b>	<b>Skor Pernyataan Positif</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang disebarakan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

**Tablel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Soal Pernyataan Positif</b>
Keputusan Pembelian(Y)	Pengenalan Masalah	1.2
	Pencarian Informasi	3.4
	Evaluasi Alternatif	5
	Keputusan Pembelian	6.7
	Perilaku Pasca Pembelian	8.9

**Tablel III.3**  
**Kisi-Kisi Angket Gaya Hidup**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Soal Pernyataan Positif</b>
Gaya Hidup (X1)	Aktivitas	1.2.3
	Minat	4.5.6
	Opini	7.8.9

**Tablel III.4**  
**Kisi-Kisi Angket Atribut Produk**

Variabel	Indikator	No Soal Pernyataan Positif
Atribut Produk (X2)	Merek Produk	1.2.3
	Desin Produk	4.5.6
	Kualitas Produk	7.8.9

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku- buku yang relevan, peraturan- peraturan, laporan kegiatan, foto- foto, dan data yang relevan dengan penelitian.<sup>51</sup>

## E. Uji Instrument

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus di buang karena dianggap tidak relevan. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur.<sup>52</sup> Hasil validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corregted Item-Total Correlation*. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan valid.

---

<sup>51</sup> Sudaryono, hlm. 90.

<sup>52</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.132.

2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *Cronbach alpha*  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.<sup>53</sup> Penelitian ini dibantu dengan SPSS 25.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component-based structural equation modeling*. Menurut Ghazali & Lattan tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*.<sup>54</sup>

### 1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran atau *outer model*. Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas

---

<sup>53</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Praktis* (Jakarta: Andi Offset, 2014), hlm.64.

<sup>54</sup> Ghazali, Imam dan Hengky Lattan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program dengan Smart PLS 3.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2015), hlm. 59.

konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.<sup>55</sup>

**a. *Convergent Validity***

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *item score* atau indikator dengan *score* konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

**b. *Discriminant Validity***

*Discriminant validity* indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai

---

<sup>55</sup> Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* ( Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 41.

*discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5.<sup>56</sup>

**c. *Composite Reliability***

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.7, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70.

**2. Uji Model Struktural atau *Inner Model***

Model struktural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

---

<sup>56</sup> Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, hlm. 42.

**a. *R-Square***

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah.

**b. *Estimate For Path Coefficients***

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, hlm. 62.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berdiri pada tahun 2013. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden No 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Artinya IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN. Sejalan dengan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan melalui Peraturan Presiden RI Nomor 52 Tahun 2013, ada 4 (empat) Fakultas di lingkungan IAIN Padangsidempuan, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki 2 (dua) jurusan, yaitu Jurusan Perbankan Syariah dan Jurusan Ekonomi Syariah.

## **2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan**

### **a. Visi**

Menjadi Pusat Pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional.

**b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional, dan internasional di bidang ilmu ekonomi. <sup>58</sup>

**B. Gambaran Umum Perusahaan Zoya**

Zoya merupakan sebuah merek busana muslim yang berasal dari Indonesia. Tercipta pada tahun 2005, 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”. Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang

---

<sup>58</sup><http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, (Di akses senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya.<sup>59</sup>

Setelah menjadi penggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. Hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. 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 Zoya Lovers ke berbagai acaranya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga special occasion. Dalam rangka memperbesar atau memperluas bisnisnya, Zoya juga menciptakan lini perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam aspek penampilan sebagai berikut.

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para pelanggan. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

---

<sup>59</sup> Alya Indriani, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara" dalam *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan 2019, hlm. 58.

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai dengan desain yang menarik dan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Zoya Jeans diciptakan untuk konsumen yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Berbagai koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi atasan yang terdiri dari shirt, tunik, dress, dan outerwear, hingga koleksi bawahan yang terdiri dari beragam style celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan konsumen terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari perlengkapan make-up seperti lipstik, *lip balm*, bedak, BB cream, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, maskara, dan *make up removal*, hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, facial wash, dan body mist. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.<sup>60</sup>

### C. Hasil Uji Instrument

---

<sup>60</sup> Alya Indriani, hlm.60.

## 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 86 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan 10% maka  $r_{\text{tabel}} = 0,178$ . Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 9 butir pernyataan untuk variabel gaya hidup, 9 butir pernyataan untuk variabel atribut produk, dan 9 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS 25.

### a. Variabel Gaya Hidup (X1)

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	0,652	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n-2 = 86-2 = 84$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,178	Valid
2	0,499		Valid
3	0,266		Valid
4	0,557		Valid
5	0,560		Valid
6	0,560		Valid
7	0,288		Valid
8	0,657		Valid
9	0,652		Valid

*Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)*

Hasil uji validitas variabel gaya hidup pada tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel gaya hidup dinyatakan valid.

**b. Variabel Atribut Produk (X2)**

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,504	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 86-2 = 84$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,178	Valid
2	0,380		Valid
3	0,388		Valid
4	0,503		Valid
5	0,456		Valid
6	0,286		Valid
7	0,270		Valid
8	0,431		Valid
9	0,504		Valid

*Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)*

Hasil uji validitas variabel atribut produk pada tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel atribut produk dinyatakan valid.

### c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,381	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 86-2 = 84$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh 0,178	Valid
2	0,433		Valid
3	0,433		Valid
4	0,204		Valid
5	0,282		Valid
6	0,334		Valid
7	0,407		Valid
8	0,682		Valid
9	0,381		Valid

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian pada tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa nilai pada seluruh item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk ke pengujian adalah item yang valid saja, untuk mengetahui apakah instrument reliabel atau tidak dengan menggunakan *Cronbach alpha*  $> 0,6$ . Berikut merupakan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel berikut.

**Tabel. IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup (X1)**  
**Reliability statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,882	9

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (0,882 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel gaya hidup adalah reliabel dan dapat diterima.

**Tabel. IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Atribut Produk (X2)**  
**Reliability statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,845	9

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel atribut produk hidup di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (0,845 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel atribut produk adalah reliabel dan dapat diterima.

**Tabel. IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,882	9

Sumber: hasil output SPSS versi 25 (data diolah 2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (0,882 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat diterima.

#### D. Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)

##### 1. *Convergent validity*

dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antar skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.7 diatakan valid. Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.7. Berikut merupakan hasil uji validitas setiap variabel yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.2.7.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**

GH1	0,831	Valid
GH2	0,805	Valid
GH3	0,505	Tidak Valid
GH4	0,796	Valid
GH5	0,664	Tidak Valid
GH6	0,767	Valid
GH7	0,174	Tidak Valid
GH8	0,852	Valid
GH9	0,804	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel IV.7 bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu ada 3 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator GH3 menunjukkan 0,505, indikator GH5 menunjukkan 0,664 dan indikator GH7 menunjukkan 0,174. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari variabel Gaya Hidup dapat dilihat dari table IV.8 berikut.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Setelah Eliminasi**

GH1	0,850	Valid
GH2	0,820	Valid
GH4	0,823	Valid
GH6	0,786	Valid
GH8	0,850	Valid
GH9	0,790	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.8 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator GH1, GH2, GH4, GH6, GH8, dan GH9 setelah indikator GH3, GH5, dan GH7 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

AP1	0,718	Valid
AP2	0,697	Tidak Valid
AP3	0,623	Tidak Valid
AP4	0,813	Valid
AP5	0,765	Valid
AP6	0,517	Tidak Valid
AP7	0,567	Tidak Valid
AP8	0,602	Tidak Valid
AP9	0,756	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel IV.9 bahwa indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 5 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator AP2 menunjukkan 0,697, indikator AP3 menunjukkan 0,623, indikator AP6 menunjukkan 0,517, indikator AP7 menunjukkan 0,567, dan indikator AP8 menunjukkan 0,602. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari variabel Atribut Produk dapat dilihat dari table IV.10 berikut.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Setelah Eliminasi**

AP1	0,713	Valid
AP4	0,840	Valid
AP5	0,819	Valid
AP9	0,804	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator AP1, AP4, AP5, dan AP9 setelah indikator AP2, AP3, AP6, AP7, dan AP8 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel keputusan Pembelian**

KP1	0,714	Valid
KP2	0,769	Valid
KP3	0,732	Valid
KP4	0,715	Valid
KP5	0,712	Valid
KP6	0,784	Valid
KP7	0,789	Valid
KP8	0,612	Tidak Valid
KP9	0,619	Tidak Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel IV.11 bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator KP8 menunjukkan 0,612, dan indikator KP9 menunjukkan 0,619. Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi beberapa aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dari table IV.12 berikut.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Setelah**  
**Eliminasi**

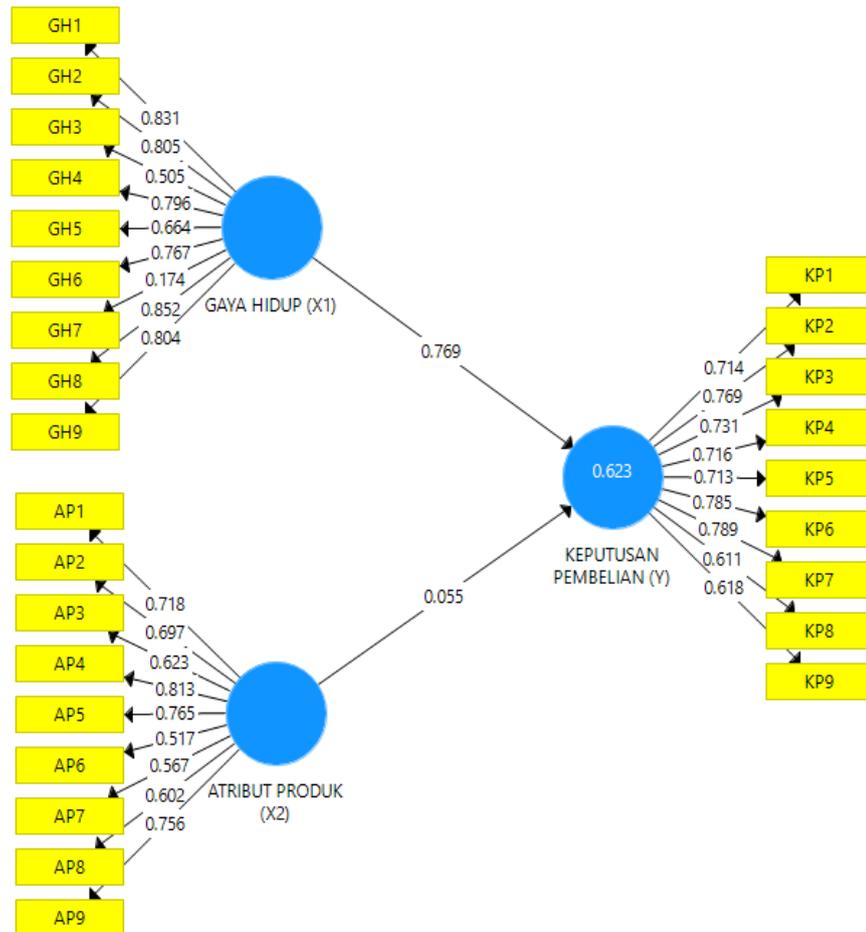
KP1	0,710	Valid
KP2	0,774	Valid
KP3	0,739	Valid
KP4	0,769	Valid
KP5	0,749	Valid
KP6	0,810	Valid
KP7	0,788	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV.12 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *loading factor* untuk indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, dan KP7 setelah indikator KP8 dan KP9 dieliminasi dan dilakukan perhitungan kembali.

Seluruh variabel telah memiliki kriteria yang telah ditentukan sehingga seluruh variabel sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil *loading factor* pada seluruh variabel dapat ditunjukkan pada gambar grafik berikut ini.

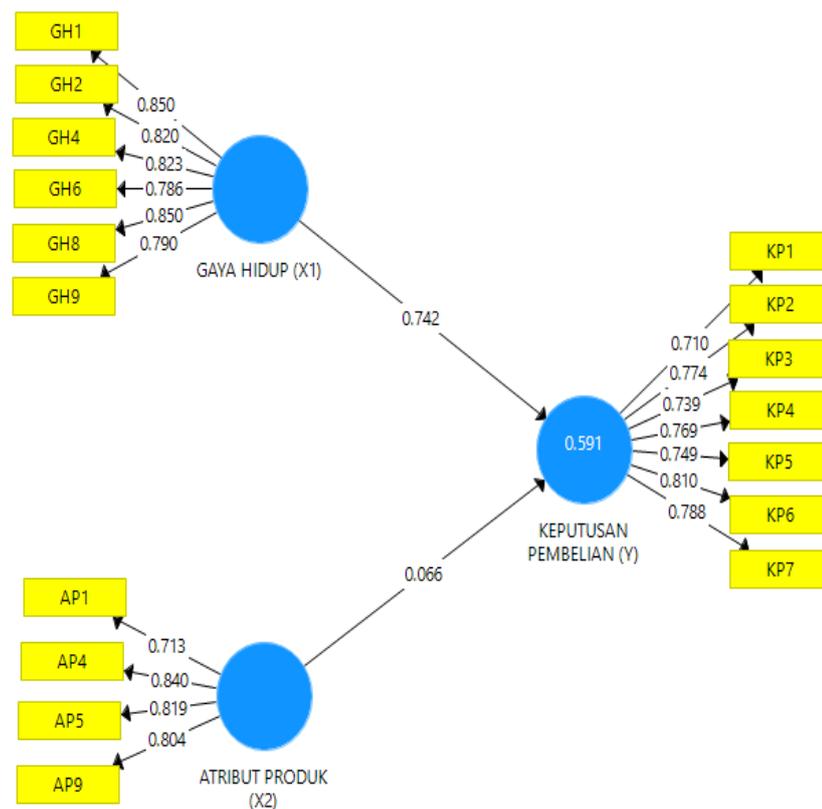
**Gambar IV.1**  
**Hasil Loading Factor Seluruh Variabel**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Selanjutnya merupakan grafik hasil uji *outer loading* seluruh variabel setelah tahap eliminasi dapat dilihat pada grafik IV.2 berikut ini.

**Gambar IV.2**  
**Hasil Loading Factor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran kontrak. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap kontrak dengan indikatornya dan indikator dari kontrak blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik

apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.2.7 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel IV.13 sebagai berikut.

**Tabel IV.13**  
**Nilai Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**

Kode Item	GAYA HIDUP (X1)	ATRIBUT PRODUK(X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
AP1	0,242	0,713	0,162
AP4	0,285	0,840	0,258
AP5	0,270	0,819	0,278
AP9	0,326	0,804	0,315
GH1	0,850	0,311	0,744
GH2	0,820	0,281	0,611
GH4	0,823	0,339	0,588
GH6	0,786	0,284	0,588
GH8	0,850	0,342	0,658
GH9	0,790	0,188	0,552
KP1	0,574	0,260	0,710
KP2	0,543	0,299	0,774
KP3	0,503	0,177	0,739
KP4	0,592	0,297	0,769
KP5	0,513	0,178	0,749
KP6	0,656	0,268	0,810
KP7	0,675	0,273	0,788

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwasanya korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

### 3. *Composite Reliability*

Pengujian *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi dengan ketentuan nilai harus  $> 0,70$ . Penilaian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *composite Reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut merupakan hasil nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel IV.14 berikut ini.

**Tabel IV.14**  
**Nilai Validitas konvergen (*Convergent Validity*)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Keterangan
GAYA HIDUP (X1)	0,903	0,925	Reliabel
ATRIBUT PRODUK (X2)	0,810	0,873	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,881	0,907	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit dari variabel Gaya Hidup 0,925, Atribut Produk 0,873, dan Keputusan Pembelian 0,907  $>$  dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dimana nilai *cronbach's Alpha* dari variabel Gaya Hidup 0,903, Atribut Produk 0,810, dan Keputusan Pembelian 0,881, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* yang dimana variabel gaya hidup memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,903, atribut produk 0,810, dan keputusan pembelian 0,881 sehingga dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik.

### E. Hasil Uji Inner Model (Model Struktural)

Berikut akan dilakukan pengujian inner model (model structural) inner model dapat dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dilakukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

#### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel IV.15 sebagai berikut.

**Tabel IV.15**  
**R-Square ( $R^2$ )**

	R Square
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,591

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel IV.15 menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Atribut Produk mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 59,1% dan sisanya sebesar 40,9% diterangkan

oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* merupakan nilai persentase jumlah data dari variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel gaya hidup dan atribut produk dalam penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan sebanyak 59,1%.

## 2. Uji *Bootstraping*

Penilaian signifikansi model prediksi dalam pengujian model structural, dapat dilihat dari nilai *P-Value*, jika nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,1 artinya hubungan mempunyai pengaruh signifikan dan jika nilai *P-Value* lebih besar dari 0,1 artinya tidak signifikan.

Dilihat dari *Original Sampel* apabila nilai original sampel bernilai positif maka arah pengaruhnya adalah positif dengan ketentuan nilai *Original Sampel*  $> 0,1$  dan apabila nilai *Original Sampel* bernilai negatif maka arah pengaruhnya adalah negatif antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada Output SmartPLS. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel IV.16 sebagai berikut.

**Tabel IV.16**  
**Hasil *P-Value* (Bootstrapping)**

Item	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
GAYA HIDUP (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,742	0,748	0,071	10,490	0,000
ATRIBUT PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,066	0,079	0,071	0,931	0,353

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0,742 dengan signifikansi di atas 0,1 yang ditunjukkan dengan nilai *P-Value*  $0,000 < 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

## **b. Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat dilihat nilai *original sample* adalah sebesar 0,066 dengan signifikansi dibawah 0,1 yang ditunjukkan dengan nilai *P-Value*  $0,353 > 0,1$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya terhadap Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan secara negatif dan signifikan. Maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

## **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian jilbab Zoya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini membahas dua variabel X dan satu variabel Y yaitu Gaya Hidup, Atribut Produk untuk mengetahui Keputusan Pembelian. Sebanyak dua hipotesis dikembangkan dan di uji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan Software SmartPLS 3.2.7. Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut.

### **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis pertama diterima dapat dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *original sample*

adalah sebesar 0,742 dengan signifikansi di atas 0,1 yang ditunjukkan dimana nilai *P-Value*  $0,000 < 0,1$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Zumaroh Putri dan Ita Rifiani Permatasari yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Fashion di Elzatta Kawi Malang, penelitian Beben Oscar dan Hilman Cahya Megantara yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army, dan penelitian Tiara Sari yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab.

Gaya hidup mahasiswi yang semakin tinggi juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhinya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana jilbab Zoya cenderung dikenal dengan gaya hidup tinggi sehingga mayoritas mahasiswi yang menjadi konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Hal ini didukung dengan temuan dilapangan yang sesuai dengan fenomena yang terjadi sebagaimana gaya hidup di era sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong mereka untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik gaya hidup konsumen yang akan terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

## 2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengujian hipotesis kedua ditolak dapat dijelaskan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *original sample* adalah sebesar 0,066 dengan signifikansi di bawah 0,1 yang ditunjukkan dimana nilai *P-Value*  $0,353 > 0,1$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qori Aulia (2018) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Secara teoritis atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Begitu juga dengan atribut yang terkandung di dalam jilbab Zoya yang dimana yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini adalah merek produk, desain produk, dan kualitas produk. Akan tetapi indikator tersebut menunjukkan bahwa atribut produk belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap jilbab Zoya. Hal ini didukung dengan temuan lapangan setelah peneliti melakukan Wawancara kembali terhadap Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Wawancara dengan Nanda Silalahi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Jilbab Zoya merupakan salah satu merek jilbab yang sering saya dengar. Jilbab Zoya memiliki atribut produk yang bagus dikalangan masyarakat akan tetapi meski memiliki atribut produk yang bagus namun hal tersebut tidak mempengaruhi saya dalam menggunakannya. karena atribut produk tidak menjadi bahan pertimbangan bagi saya ketika membeli jilbab yang penting bisa menutup aurat serta harganya dapat saya jangkau.<sup>61</sup>

Wawancara dengan Jahrol hayati Siregar Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Jilbab hadir sebagai salah satu produk yang telah menjadi kebutuhan khususnya bagi wanita muslimah salah satunya yaitu jilbab Zoya dimana jilbab Zoya adalah salah satu jilbab halal. Menurut saya atribut produk yang ada pada jilbab Zoya biasa-biasa saja dan hal itu tidak menarik perhatian saya dalam membelinya. Selain jilbab merek “ZOYA” masih banyak jilbab merek lain yang tidak kalah dari jilbab Zoya baik dilihat dari desainnya serta kualitasnya sehingga saya memutuskan untuk membeli jilbab merek lain seperti Bella Square, Rabbani, Elzatta dan merek lainnya.<sup>62</sup>

Wawancara dengan Karlina Tanjung Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Atribut produk tidak menjadi bahan pertimbangan bagi saya ketika membeli jilbab. Sebagaimana jilbab adalah salah satu sarana bagi wanita muslimah dalam mengekspresikan dirinya. Di era sekarang ini banyak sekali inovasi terbaru dari jilbab seperti jilbab model segi empat, pashmina, kerudung dan sebagainya. Ketika hendak membeli

---

<sup>61</sup> Hasil Wawancara dengan Nanda Silalahi, Mahasiswi Pogram Studi Ekonomi Syariah , Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 10:30 wib.

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Jahrol Hayati Siregar, Mahasiswi Pogram Studi Ekonomi Syariah , Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 11:00 wib.

suatu jilbab maka hal utama yang menjadi bahan pertimbangan bagi saya adalah jilbab yang saya beli harus panjang serta tidak terlihat bentuk lekuk tubuh dan harus menutup dada dan yang paling utama adalah kainnya harus tebal dan tidak transparan sehingga saya merasa nyaman untuk memakainya.<sup>63</sup>

Dari penjelasan di atas, wawancara dengan beberapa mahasiswi dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk pada jilbab Zoya tidak menjadi bahan pertimbangan ketika membeli jilbab.

#### **G. Keterbatasan Penelitian**

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab merek Zoya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan disebabkan variabel bebas yang digunakan hanya dua variabel sehingga kurang maksimal dalam menjelaskan variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menemukan 59,1% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab merek Zoya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan 40,9% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

---

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Karlina Tanjung, Mahasiswi Pogram Studi Ekonomi Syariah, Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 11:33 wib.

- 
2. Pada saat menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan jawaban jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang peneliti berikan sehingga memperoleh validitas yang diperoleh.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji pertama menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa semakin baik pemenuhan gaya hidup yang diberikan, maka akan semakin meningkat untuk melakukan pembelian jilbab Zoya oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
2. Hasil uji kedua menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang dijadikan tolak ukur adalah merek produk, desain produk, dan kualitas produk. Akan tetapi indikator tersebut menunjukkan bahwa atribut produk belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap jilbab Zoya terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Zoya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan Zoya agar bisa menjaga pemenuhan terhadap gaya hidup konsumen. Perusahaan Zoya diharapkan selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui trend serta agar bisa mengetahui perubahan gaya hidup dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jilbab Zoya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang ada pada jilbab Zoya belum mampu untuk dijadikan tolak ukur ketika hendak melakukan pembelian jilbab Zoya. Oleh Karen itu sebaiknya perusahaan Zoya agar lebih memperhatikan kebutuhan dari konsumennya serta perusahaan Zoya juga harus mampu bersaing dengan desain produk lainnya.
3. Diharapkan Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. Misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Johanes Djohan, *MANAJEMEN DAN STRATEGI PEMBELIAN*, Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Anang, M. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Budi Rahayu Tanama Putri, *MANAJEMEN PEMASARAN*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Debora Nasib Tambunan, dan Syaifullah, *Perilaku Konsumen ( Studi dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Dina Rahmayanti, dkk., *Perancangan Produk dan Aplikasinya*, Padang: LPTIK UNIVERSITAS ANDALAS, 2018.
- Ely Arinawati dan Badrus Suyadi, *Penataan Produk C3 Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Ghozali, Imam dan Hengky Lattan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program dengan Smart PLS 3.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponegoro, 2015.
- Ichsanuddin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- Muhammad Anang Firmansyah, *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018.
- Nuraini dan Dhiauddin, *ISLAM DAN BATASAN AURAT WANITA*, Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2013.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga belas Jilid 1* Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2018.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga belas Jilid 1*  
Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Benyamin Molan, Jakarta:  
PT. Gelora Aksara Pratama, 2018.

Rudy Firmansyah, dkk., *Perilaku Konsumen*, Bandung: Widhina Bhakti Persada  
Bandung, 2021.

Rusdiana, *Manajemen Operasi*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014.  
Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Medis Publishing,  
2015.

Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan  
Data SPSS*, Yogkarta: Penerbit ANDI, 2018.

Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan  
Data SPSS*, Yogkarta: Penerbit ANDI, 2018.

Tarjo, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.

Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, Bandung: MEDIA SAINS  
INDONESIA, 2021.

**Sumber lain:**

<http://databoks.katadata.co.id>, diakses pada tanggal 30 November 2021, jam 09.00 WIB.

<http://ekonomi-islam.iain-padangsidempuan.ac.id/>, (Di akses senin, 04 Juli 2022, Pukul 17:25 WIB)

<http://gbgindonesia.com>, diakses pada tanggal 25 November 2021, pada jam 12.10 WIB.

<http://Kompasiana.com> diakses pada tanggal 30 November 2021, pada jam 16.00 WIB

<http://kompasiana.com>, Perkembangan Fashion Syariah di Indonesia, diakses pada tanggal 29 Desember 2021, pada jam 12:15 WIB.

[www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id), diakses pada tanggal 28 November 2021, pada jam 08.00 WIB.

Hasil Wawancara dengan Nanda Silalahi, Mahasiswa Pogram Studi Ekonomi Syariah , Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 10:30 wib.

Hasil Wawancara dengan Jahrol Hayati Siregar, Mahasiswa Pogram Studi Ekonomi Syariah , Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 11:00 wib.

Hasil Wawancara dengan Karlina Tanjung, Mahasiswa Pogram Studi Ekonomi Syariah , Pada Tanggal 25 April 2022, Pukul 11:33 wib.

## **Karya Ilmiah**

- Alya Indriani,” Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Merek Zoya Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara” dalam *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumater Utara Medan 2019.
- Amalina Hudani,” Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal E-BISMA*, Vol. 12, No. 2, ISSN 2774-8790.
- Ermi Sola,” *Decision Making: Sebuah Telaah Awal*” *JURNAL IDAARAH*, VOL. II, NO. 2, DESEMBER 2018.
- Hermawan, Hendri Adinugraha dan Mila Sartika,” Halal Lifestyle di Indonesia” *Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 05, Nomor 02, April 2019.
- Ipandang,” Mengurai Batasan Aurat Wanita dalam Keluarga Perspektif Hukum Islam” *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam* Vol. XI, No. 2:366-386, April 2020, ISSN: 1978-4767.
- Irfan Rizka Akbar, dkk” Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pematang” *Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, Vol. 1, No. 1, Januari 2021.
- Nurul Zaidah, dkk,” *Halal Lifestyle dan wara’ lifestyle*” *Jurnal Peneliti Ilmu Ushuluddin*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2022.
- Moh. Toyyib,” Kajian Tafsir Al-Qur’an Surah Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al Misbah dan Tafsir- Tafsir Terdahulu)” *Jurnal Al-Ibrah*, Vol. 3, No. 1, Juni 2018.
- Muhammad Sudirman Sesse,” AURAT WANITA DAN HUKUM MENUTUPNYA MENURUT HUKUM ISLAM”*Jurnal Al- Maiyyah*, Vol. 9, No. 2, Juli-Desember 2016.
- Ratna Wijayanti,” Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-Qur’an” *Jurnal Studi Islam*, Vol. XII, No. 2, 2017.
- Oktariadi S,” Batasan Aurat Wanita dalam Perspektif Hukum Islam” *Jurnal AL-MURSHALAH* Vol. 2, No. 1, Januari- Juni 2016, ISSN: 2442-7268.

- Opan Arifuddin, dkk,” Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit” *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, VOL. 5, NO.1, 2021, P-ISSN;2541-5255 E-ISSN;2621-5306.
- Oscar, Bheben dan Hilman Cahya Megantara,” Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol. 10, No. 1, Maret 2020, ISSN : 2087-3077.
- Siti Fadhila, dkk,” PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No. 1, 06 JUNI 2020, ISSN:2686-2646.
- Siti Umi Nur Aisah,” Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020.
- Susilawati, Nilda, Mita Yarmunida, dan Khairiah Elwardah,” The Halal Fashion Trends For Hijabi Community: Ideology And Consumption” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* Vol. 8, No. 2, Agustus 2021, ISSN: 2460-9889.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Pribadi

Nama : BERLIAN  
Nim : 18 402 00332  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Simarpinggan, 30 Juli 1999  
Agama : Islam  
Anak ke : 3 (Ketiga)  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Mahasiswa  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah  
Alamat : Simarpinggan  
E-mail : [berliansiregar3007@gmail.com](mailto:berliansiregar3007@gmail.com)  
No. Hp : 0822-7381-8874

### B. Nama Orang Tua

Ayah : Zulpikar Siregar  
Pekerjaan : Petani  
Ibu : Deliana Harahap  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Simarpinggan

### C. Pendidikan

1. SD Negeri 100.400 Aek Natas (2006-2012)
2. MTs.N Batang Angkola Lokasi Sinyior (2012-2015)
3. MAS YPKS Padangsidimpuan (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

### D. Motto Hidup

Tidak ada usaha yang menghinai hasil. Tetap berdoa dan ikhtiar

## Lampiran 1

### ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Di-

Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang kami butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul **“Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan”**

Atas kesediaan saudara meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya,

BERLIAN  
NIM. 18 402 00332

## ANGKET PENELITIAN

**Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek  
Zoya Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan**

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :

Pernah melakukan pembelian jilbab merek Zoya: YA/TIDAK

### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

<b><u>Jawaban</u></b>	<b><u>Skor</u></b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

## C. DAFTAR PENYATAAN ANGKET

### a. ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1	Saya membeli jilbab Zoya karena merasa butuh dalam menunjang penampilan saya					
2	Sebagai seorang muslimah saya membutuhkan jilbab untuk menutup aurat					
<b>Pencarian Informasi</b>						
3	Jilbab Zoya merupakan salah satu jilbab halal berdasarkan informasi yang telah saya ketahui dari internet					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membelinya					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
5	Saya membandingkan kualitas jilbab Zoya dengan jilbab lainnya sebelum memutuskan untuk membelinya					
<b>Keputusan pembelian</b>						
6	Saya memutuskan membeli jilbab Zoya karena kualitasnya					
7	Saya yakin akan keputusan saya dalam membeli jilbab Zoya karena kualitasnya yang bagus serta nyaman dipakai					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
8	Saya merasa puas dengan jilbab Zoya dan akan merekomendasikan kepada teman saya					
9	Saya berencana akan membeli kembali jilbab Zoya karena menurut saya jilbab Zoya merupakan salah satu merek terkenal dengan kualitas yang bagus					

### b. ANGKET GAYA HIDUP

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Aktivitas</b>						

1	Jilbab Zoya menyediakan berbagai macam produk yang cocok digunakan dalam kegiatan sehari-hari					
2	Jilbab Zoya merupakan salah satu alternatif pilihan saya ketika pergi liburan					
3	Perusahaan Zoya menyediakan perlengkapan dalam melakukan aktivitas berolahraga yang nyaman dipakai bukan hanya jilbab saja					
<b>Minat</b>						
4	Jilbab Zoya merupakan salah satu jilbab trend masa kini sehingga saya berminat membelinya					
5	Zoya merupakan salah satu produk yang memiliki sertifikat halal yang sesuai bagi seorang muslimah					
6	Saya tertarik untuk memiliki <i>fashion</i> jilbab Zoya					
<b>Opini</b>						
7	Jilbab Zoya merupakan salah satu jilbab yang memiliki desain yang dapat menarik perhatian serta memiliki banyak pilihan warna yang bagus					
8	Menurut saya jilbab Zoya memiliki banyak model serta desain yang mengikuti perkembangan Zaman					
9	Produk Zoya merupakan produk yang nyaman digunakan serta menyerap keringat					

**c. ANGKET ATRIBUT PRODUK**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Merek Produk</b>						
1	Jilbab Zoya merupakan salah satu merek terkenal dunia yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya)					
2	Jilbab merek "Zoya" mudah diingat					
3	Saya merasa jilbab merek Zoya adalah merek yang paling sering saya dengar					
<b>Desain Produk</b>						

4	Corak desain produk jilbab Zoya sangat beragam dan bervariasi sesuai kebutuhan konsumen					
5	Desain produk jilbab Zoya mempunyai keunikan tersendiri dibanding produk yang lain					
6	Jilbab Zoya memiliki beragam jenis warna yang menarik serta kombinasi warna yang indah dipandang mata					
<b>Kualitas Produk</b>						
7	Kualitas produk jilbab Zoya sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini					
8	Bahan yang digunakan jilbab Zoya dapat menyerap keringat serta mudah dibentuk					
9	Kualitas produk jilbab Zoya sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Lampiran 2

TABULASI DATA

4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	
4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	
3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	
3	4	5	3	5	3	5	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	
4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
3	1	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	
3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	4	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	
3	4	5	4	3	3	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4		
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5		
4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5		
5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4		
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4		
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	4	4	
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5

		Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9
KP1	Pearson Correlation	1	,536**	,488**	,340**	,422**	,495**	,516**	,420**	,381**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP2	Pearson Correlation	,536**	1	,625**	,458**	,546**	,502**	,526**	,365**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP3	Pearson Correlation	,488**	,625**	1	,456**	,458**	,458**	,544**	,313**	,433**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP4	Pearson Correlation	,340**	,458**	,456**	1	,557**	,692**	,564**	,228*	,204
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,035	,060
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP5	Pearson Correlation	,422**	,546**	,458**	,557**	1	,606**	,468**	,258*	,282**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,016	,009
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP6	Pearson Correlation	,495**	,502**	,458**	,692**	,606**	1	,521**	,356**	,334**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,002
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP7	Pearson Correlation	,516**	,526**	,544**	,564**	,468**	,521**	1	,453**	,407**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP8	Pearson Correlation	,420**	,365**	,313**	,228*	,258*	,356**	,453**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,003	,035	,016	,001	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KP9	Pearson Correlation	,381**	,433**	,433**	,204	,282**	,334**	,407**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,060	,009	,002	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations								
		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9
GH1	Pearson Correlation	1	,613**	,126	,627**	,434**	,545**	,378**	,677**	,652**

	Sig. (2-tailed)		,000	,247	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH2	Pearson Correlation	,613**	1	,193	,652**	,451**	,660**	,355**	,620**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000		,075	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH3	Pearson Correlation	,126	,193	1	,205	,444**	,273*	,200	,282**	,266*
	Sig. (2-tailed)	,247	,075		,059	,000	,011	,065	,009	,013
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH4	Pearson Correlation	,627**	,652**	,205	1	,386**	,585**	,299**	,650**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,059		,000	,000	,005	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH5	Pearson Correlation	,434**	,451**	,444**	,386**	1	,411**	,317**	,496**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH6	Pearson Correlation	,545**	,660**	,273*	,585**	,411**	1	,187	,559**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,000	,000		,085	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH7	Pearson Correlation	,378**	,355**	,200	,299**	,317**	,187	1	,402**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,065	,005	,003	,085		,000	,007
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH8	Pearson Correlation	,677**	,620**	,282**	,650**	,496**	,559**	,402**	1	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
GH9	Pearson Correlation	,652**	,499**	,266*	,557**	,560**	,560**	,288**	,657**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,007	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		<b>Correlations</b>								
		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7	AP8	AP9
AP1	Pearson Correlation	1	,469**	,324**	,512**	,457**	,307**	,385**	,369**	,504**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP2	Pearson Correlation	,469**	1	,404**	,555**	,515**	,291**	,042	,329**	,380**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,698	,002	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP3	Pearson Correlation	,324**	,404**	1	,345**	,337**	,535**	,216*	,468**	,388**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,001	,002	,000	,046	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP4	Pearson Correlation	,512**	,555**	,345**	1	,660**	,336**	,188	,441**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,002	,083	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP5	Pearson Correlation	,457**	,515**	,337**	,660**	1	,244*	,162	,446**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,023	,135	,000	,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP6	Pearson Correlation	,307**	,291**	,535**	,336**	,244*	1	,324**	,337**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,004	,006	,000	,002	,023		,002	,002	,008
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP7	Pearson Correlation	,385**	,042	,216*	,188	,162	,324**	1	,405**	,270*
	Sig. (2-tailed)	,000	,698	,046	,083	,135	,002		,000	,012
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP8	Pearson Correlation	,369**	,329**	,468**	,441**	,446**	,337**	,405**	1	,431**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
AP9	Pearson Correlation	,504**	,380**	,388**	,503**	,456**	,286**	,270*	,431**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,012	,000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	9

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.882	9
------	---

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	9

### Outer Loading Sebelum Eliminasi

	ATRIBUT PRODUK (X2)	GAYA HIDUP (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
AP1	0,718		
AP2	0,697		
AP3	0,623		
AP4	0,813		
AP5	0,765		
AP6	0,517		
AP7	0,567		
AP8	0,602		
AP9	0,756		
GH1		0,831	
GH2		0,805	
GH3		0,505	
GH4		0,796	
GH5		0,664	
GH6		0,767	
GH7		0,174	
GH8		0,852	
GH9		0,804	
KP1			0,714
KP2			0,769
KP3			0,731
KP4			0,716
KP5			0,713
KP6			0,785
KP7			0,789
KP8			0,611
KP9			0,618

### Outer Loading Sesudah Eliminasi

	Variabel Laten 1	Variabel Laten 2	Variabel Laten 3
AP1		0,713	
AP4		0,840	
AP5		0,819	
AP9		0,804	
GH1	0,850		
GH2	0,820		
GH4	0,823		
GH6	0,786		
GH8	0,850		
GH9	0,790		
KP1			0,710
KP2			0,774
KP3			0,739
KP4			0,769
KP5			0,749
KP6			0,810
KP7			0,788

Cross  
Loadings

	ATRIBUT PRODUK (X2)	GAYA HIDUP (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
AP1	0,713	0,242	0,162
AP4	0,840	0,285	0,258
AP5	0,819	0,270	0,278
AP9	0,804	0,326	0,315
GH1	0,311	0,850	0,744
GH2	0,281	0,820	0,611
GH4	0,339	0,823	0,588
GH6	0,284	0,786	0,588
GH8	0,342	0,850	0,658
GH9	0,188	0,790	0,552
KP1	0,260	0,574	0,710
KP2	0,299	0,543	0,774
KP3	0,177	0,503	0,739
KP4	0,297	0,592	0,769
KP5	0,178	0,513	0,749
KP6	0,268	0,656	0,810
KP7	0,273	0,675	0,788

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
ATRIBUT PRODUK (X2)	0,810	0,833	0,873	0,633
GAYA HIDUP (X1)	0,903	0,909	0,925	0,673
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,881	0,885	0,907	0,583

R Square

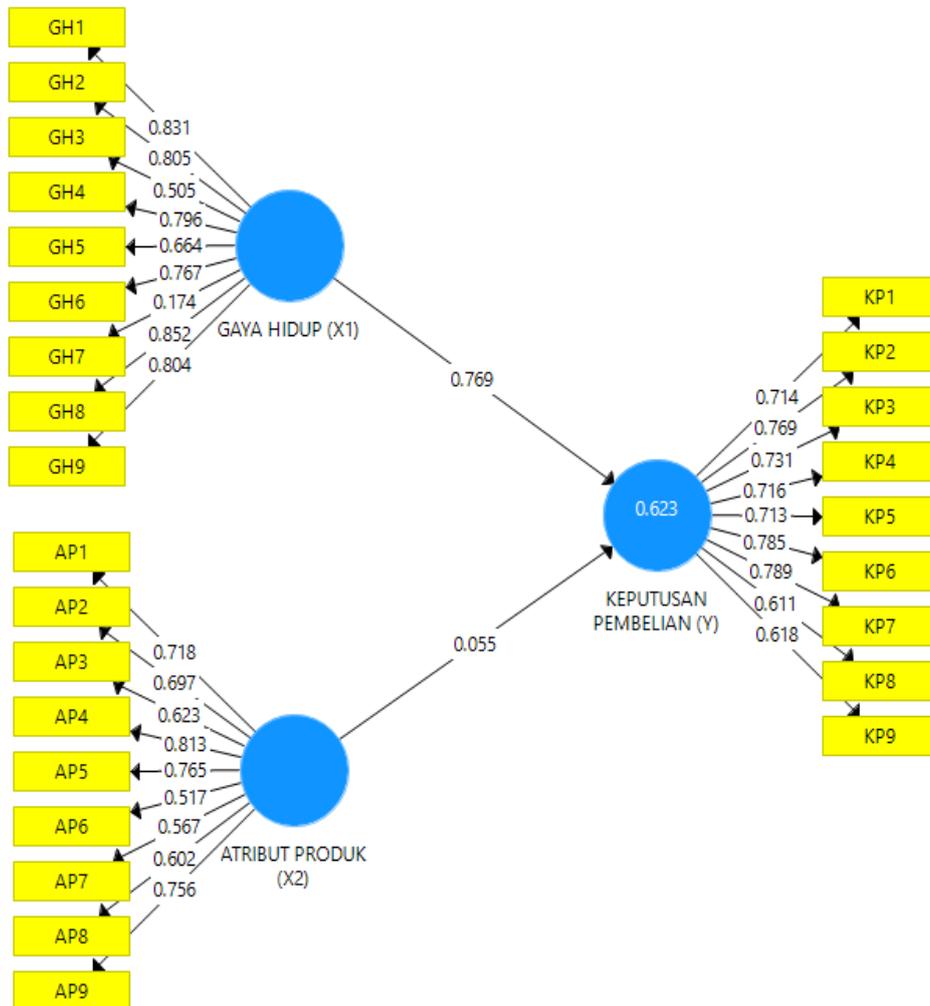
	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,591	0,581

Pengaruh Total

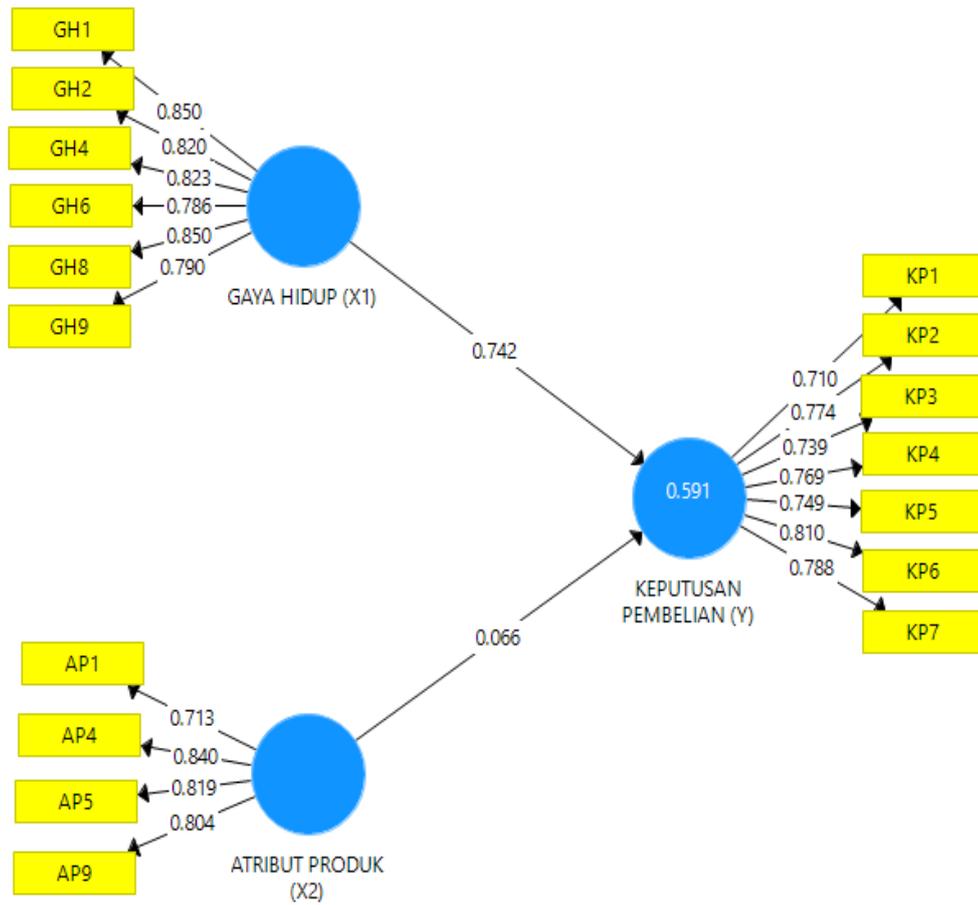
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>ATRIBUT PRODUK (X2) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,066	0,079	0,071	0,931	<b>0,353</b>
<b>GAYA HIDUP (X1) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	0,742	0,748	0,071	10,490	<b>0,000</b>

## Hasil Loading Factor Seluruh Variabel



### Hasil Loading Faktor Seluruh Variabel Setelah Eliminasi













**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2296/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2021  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

06 Oktober 2021

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I  
2. Muhammad Wandisyah R Hutagalung : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Berlian  
NIM : 1840200332  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas EKonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



As. Dekan  
Atas Nama Dekan Bidang Akademik

Hasbi Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 2417/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Abdul Nasser Hasibuan  
NIP : 19790525 200604 1 004  
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik

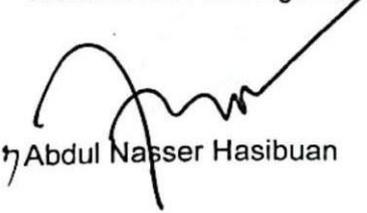
Menerangkan bahwa;

Nama : Berlian  
NIM : 1840200332  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pada tanggal 1 Juni 2022 s.d 8 Agustus 2022 dengan judul **"Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan"**.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 03 September 2022  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 345 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran :  
Hal : **Izin Penelitian**

20 Juni 2022

Yth. Sdr. Berlian

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

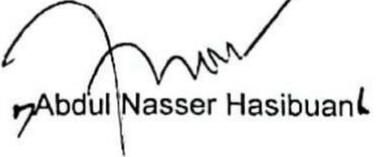
Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 30 Mei 2022 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Berlian  
NIM : 1840200332  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Determinan Keputusan Pembelian Terhadap Jilbab Merek Zoya pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan**".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## Berlian Siregar

ORIGINALITY REPORT

**31** %  
SIMILARITY INDEX

**31** %  
INTERNET SOURCES

**13** %  
PUBLICATIONS

**17** %  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	2%
4	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejurnal.poltekpos.ac.id">ejurnal.poltekpos.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1%