

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Hijab

Hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam. Dalam Islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ujung kaki.<sup>17</sup> Hijab adalah suatu tabir yang menutupi semua anggota badan wanita, kecuali wajah dan kedua telapak tangan dari penglihatan orang lain. Hijab memiliki ciri fashion yang lebih kental dibanding dengan jilbab. Allah memerintahkan para muslimah untuk menutup auratnya pada Al-Qur'an Qs. Al-Ahzab: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأُزْجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جُلُوبٍ مِمَّا كَفَىٰ ذُنُوبَهُنَّ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi: Perintahkanlah kepada istri-istrimu, putri-putrimu dan wanita-wanita kaum mukminin supaya menutup jilbabnya keseluruhan badannya. Yang demikian itu supaya mudah dikenal dan tidak diganggu. Dan adalah Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Qs. Al-Ahzab: 59)<sup>18</sup>

Pada ayat ini dijelaskan bahwa hijab bukanlah kerudung yang digantungkan di leher, bukan pula kerudung tipis yang kelihatan

---

<sup>17</sup> Nur Ratih Devi Affandi, “Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)”, *Jurnal Retorika: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pasundan*, Vol. 9, 2017.

<sup>18</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu Surabaya, 2001), hlm. 427

rambutnya atau kerudung yang hanya menutup sebagian rambut belakangnya, bukan pula kerudung sebangsa kopyah yang kelihatan lehernya atau kerudung yang hanya menutup ujung kepala bagian atas seperti ibu suster dan wanita Nasrani atau kerudung yang kelihatan dadanya, dan bukan pula selendang kecil yang dikalungkan di pundak kanannya.

Majlis tarjih Muhammadiyah dalam Mulkhana menjelaskan bahwa hijab dimaksudkan dapat berbentuk tabir jika masih dikhawatirkan saling tidak dapat menjaga diri dari pandang memandangi yang haram dan boleh juga hijab tidak berwujud tabir, jika telah terjamin tidak akan terjadinya pandang memandangi yang terlarang.<sup>19</sup> Masyarakat muslim memahami hijab sebagai pakaian muslimah yang kini bisa disebut juga dengan jilbab. Keterkaitan antara hijab dan jilbab mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana mewujudkan pergaulan antara laki-laki dan perempuan untuk meminimalkan resiko zina.

Istilah hijab diaplikasikan untuk menyebut busana yang menutup seluruh tubuh wanita kecuali wajah serta pergelangan tangan dan kaki yang merupakan kewajiban bagi setiap muslimah.<sup>20</sup> Sejalan dengan perkembangan mode saat ini banyak rancangan busana muslimah, busana bukan hanya sebagai alat untuk memperindah penampilan dan suatu

---

<sup>19</sup> Abdul Munir Mulkhana, *Masalah-Masalah Teologi & Fiqh Dalam Tarjih Muhammadiyah*, (Yogyakarta: Roykhan, 2005), hlm. 126

<sup>20</sup> Devi Anandita, "Konsumsi Tanda Pada *Fashion Hijab* (Deskripsi Konsumsi *Fashion Hijab* pada Anggota *Hijab Beauty Community*, Malang)", *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Sosial dan Politik Universitas Brawijaya*, 2014.

ibadah kepada Allah SWT yang dikenakan secara benar. Pengaruh modernisasi pun tidak dapat dihindari dan mampu mempengaruhi penggunaan hijab bagi para muslimah.

Penggunaan hijab bagi wanita muslimah yang dulunya hanya sebuah kain polos, berwarna gelap dan dinilai ketinggalan zaman, namun sekarang berubah menjadi gaya elegan dan feminim. Adanya *fashion* hijab ini lebih lanjut mampu menggeser anggapan masyarakat umum selama ini bahwa berhijab itu tidak cantik, kolot dan tidak fleksibel. Hijab kini telah digabungkan dengan konsep *fashion* dan mengikuti perkembangan *fashion*.

## **B. Usaha Hijab**

Dalam kehidupan sehari-hari, usaha didefinisikan sebagai setiap aktifitas ataupun upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan tujuan yang ingin dicapai. Usaha dalam kegiatan sehari-hari merupakan wujud nyata dari sebuah tindakan seperti belajar untuk mendapatkan nilai yang lebih bagus atau melakukan olahraga untuk mendapatkan tubuh yang sehat. Dalam aktifitas ekonomi, usaha sering disebut dengan bisnis. Bisnis dapat diartikan setiap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.

Kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris *business*, Bisnis dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat

sehari-hari.<sup>21</sup> Aktifitas tersebut meliputi produksi, distribusi, konsumsi maupun aktivitas lain yang berkaitan dengan ketiga aktifitas tersebut seperti penjualan, pembelian, transportasi, dan lain-lain. Bisnis ini biasanya bermotif keuntungan karena tanpa keuntungan pebisnis tidak akan bisa melakukan investasi.

Sedangkan hijab merupakan salah satu simbol ketaatan bagi seorang muslimah terhadap syari'at agama Islam. Dalam islam hijab dimaknai sebagai pakaian yang menutup seluruh tubuh dari ujung kepala sampai ke ujung kaki. Dasar tentang kewajiban muslimah memakai hijab ditunjukkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِجُمُوحِهِنَّ عَلَىٰ خُيُوفِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَاءٍ لَهُنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوَاتَّبَعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau

<sup>21</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm. 3

putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (Qs. An-Nur:31)<sup>22</sup>

Dalam penggunaan hijab telah diatur dalam kitab suci Al-Qur’an tidak boleh transparan, tidak memperlihatkan lekuk tubuh, sederhana dan tidak mencolok. Tetapi seiring perkembangan zaman, pengaruh modernisasi tidak dapat ditolak dan mampu mempengaruhi penggunaan hijab bagi seorang muslimah dalam berpakaian dan menggunakan hijab.<sup>23</sup> Hijab yang dulunya hanya sebagai penutup aurat namun sekarang hijab digunakan untuk tampil trendi, cantik dan modis sehingga menimbulkan gaya elegan bagi penggunanya.

Bisnis hijab atau usaha hijab merupakan upaya yang dilakukan pebisnis untuk mendapatkan keuntungan melalui hijab. Kesadaran masyarakat khususnya para muslimah dalam mengenakan hijab

---

<sup>22</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur’an dan Terjemah Al-Hakim*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu Surabaya, 2001), hlm. 354

<sup>23</sup> Nur Ratih Devi Affandi, “Hijab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Motif Perempuan Memakai Hijab dan Aktivitas dalam Media Sosial Instagram)”, *Jurnal Retorika: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pasundan, Vol. 9, 2017*.

menjadikan peluang usaha bagi para pebisnis yang tidak bisa dilewatkan. Semakin banyaknya peminat hijab yang mencari baik secara online atau offline merupakan peluang bisnis tersendiri dan cukup menjanjikan jika diiringi dengan inovasi-inovasi untuk menarik perhatian para muslimah.

Adapun langkah-langkah untuk memulai bisnis hijab, yaitu:

1. Sebelum melakukan bisnis offline bisa menggunakan bisnis online, karena pada zaman sekarang para muslimah lebih menggunakan media sosial.
2. Kemudian jika bisnis online sudah berjalan dan sukses bisa mencari lokasi yang strategis untuk melakukan bisnis offline.
3. Mengamati tren hijab yang ada di masyarakat, baik di media sosial ataupun majalah-majalah.
4. Mencari produsen hijab dan menghubunginya untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan untuk mendapatkan pasokan hijab terbaru.
5. Melakukan promosi.

Ada 6 bisnis hijab ternama di Indonesia yang bisa menjadi sumber inspirasi dalam berbisnis. Salah satunya bisnis hijab ini ialah Elzatta Hijab, Elzatta merupakan bisnis hijab ternama yang berasal dari kota Bandung. Didirikan oleh Elidawati. Bisnis ini dimulai sejak tahun 2012 dan sampai sekarang telah berkembang pesat. Elzatta memproduksi berbagai macam model kerudung yang memiliki kualitas baik. Bisnis hijab ini juga

menggunakan bahan yang diambil langsung dari Turki. Selain kerudung Elzatta juga memproduksi baju muslim. Hingga saat ini Elzatta sudah membuka toko sebanyak 60 toko, lebih dari 20 toko resmi dan lebih dari 30 toko mitra.

### C. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.”<sup>24</sup> Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.”<sup>25</sup>

Menurut Kotler & Armstrong, “keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, “keputusan pembelian adalah

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, . . . . ., hlm. 332

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 121

<sup>26</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 129

keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.”<sup>27</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan langsung yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian tahap untuk melakukan pembelian suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih dan mengevaluasi salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:<sup>28</sup> 1) Kebudayaan; 2) Kelas sosial; 3) Kelompok referensi kecil; 4) Keluarga; 5) Pengalaman; 6) Kepribadian; 7) Sikap dan kepercayaan; 8) Konsep diri.

## **2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna dalam Danang Sunyoto, ada tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen, yaitu:<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 240

<sup>28</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), hlm. 105

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 42-43

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.

Dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi dapat dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya gaya hidup, kelas sosial. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.

- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek pada konsumen pemasar dapat merancang program pemasaran mulai dari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, berapa harga harus ditentukan, bagaimana mengomunikasikan produk kepada konsumen dan bagaimana menyampaikan produk itu kepada konsumen.

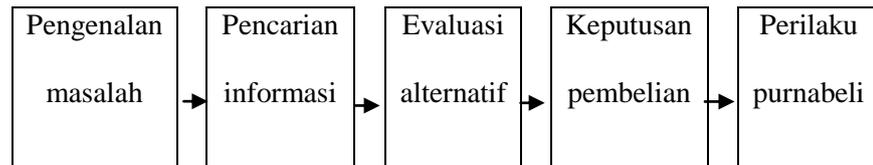
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

Ketika pemasar telah mengetahui sikap pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya melakukan *positioning* produknya di pasar.

Terdapat lima tahap dari proses pembelian konsumen, berikut model tahapan tersebut:<sup>30</sup>

**Tabel 2.1**

**Model Proses Pembelian Lima Tahap**



**Sumber:** Thamrin Abdullah & Francis Tantri

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh internal atau eksternal.<sup>31</sup>

Salah satu kebutuhan seseorang (rasa lapar, haus dan seks) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.<sup>32</sup>

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pemasar harus

<sup>30</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 129

<sup>31</sup> P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . . , hlm. 184

<sup>32</sup> Tosan Widodo, "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo", *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

mengidentifikasi informasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya.

### 3) Evaluasi alternatif

Proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk melakukan evaluasi mengenai berbagai merek alternatif dalam pilihan mereka. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar terhadap atribut yang bias memberikan manfaat yang dicari.

### 4) Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen secara aktual. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.<sup>33</sup> Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.<sup>34</sup> Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

---

<sup>33</sup> P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, . . . , hlm. 188

<sup>34</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Jakarta: CAPS, 2015), hlm. 71

Ada dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:<sup>35</sup>

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Seperti, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau ada kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

#### 5) Perilaku purnabeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya.<sup>36</sup> Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 71-72

<sup>36</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran. . . .*, hlm. 133

### 3. Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:<sup>37</sup>

#### a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

#### b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen. Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk atau jasa karena pembelanjaan pendapatan yang mereka peroleh dan disesuaikan dengan kebutuhan.

---

<sup>37</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, . . . . , hlm. 24

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial, dan budaya.

**D. *Lifestyle* (Gaya Hidup)**

**1. Pengertian *Lifestyle* (Gaya Hidup)**

Menurut Setiadi, “gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).”<sup>38</sup> Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup dari masa ke masa suatu individu atau suatu kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Menurut Kasali, “gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.”<sup>39</sup> Definisi gaya hidup menurut Sunarto adalah “pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur

---

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 148

<sup>39</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm. 91

dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO).<sup>40</sup> Dimensi *activity* dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial. Kemudian dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga dan rekreasi. Sedangkan dimensi *opinion* (pendapat) mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Perubahan gaya hidup konsumen berubah dari yang semula kurang peduli lingkungan, sekarang mereka lebih peduli terhadap kesehatan lingkungan. Kesadaran masyarakat akan lingkungan seperti rusaknya lapisan ozon yang diakibatkan oleh gas karbondioksida dan CFC, rusaknya ekosistem akibat menumpuknya sampah plastik yang tidak bisa didaur ulang, menyebabkan para produsen menawarkan produk yang ramah lingkungan.<sup>41</sup>

Berdasarkan paparan diatas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup konsumen Elzatta di Tulungagung yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand* hijab Elzatta. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu *activity*, *interest* dan *opinion*.

---

<sup>40</sup> Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, edisi Kedua, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000), hlm. 103

## 2. Klasifikasi dan Dimensi Gaya Hidup

Para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable-variabel yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan).<sup>42</sup> Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, *interest* dan opini dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>43</sup>

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Gaya Hidup**

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

**Sumber:** Rhenald Kasali

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik sendiri. Walaupun demikian gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari

<sup>42</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting, and Positioning*, . . . ., hlm. 226-227

<sup>43</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep* . . . ., hlm. 149

pria ke wanita. sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan kata lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS), yaitu:<sup>44</sup>

1) *Actualizes*

Orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.

2) *Fulfilled*

Profesional yang matang, bertanggungjawab, berpendidikan tinggi. Mereka berpendapat tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3) *Believers*

Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.

4) *Achievers*

Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas

---

<sup>44</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 77

dan status quo, serta dan menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan sukses mereka.

5) *Strivers*

Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologinya lebih sedikit.

6) *Experiences*

Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.

7) *Makers*

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

8) *Strugglers*

Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

### **3. Menggunakan Karakteristik Gaya Hidup Dalam Strategi Pemasaran**

Terdapat empat manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman gaya hidup konsumen, yaitu:<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, . . . , hlm. 155-156

- a. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.
- b. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk pasar dengan menggunakan iklan.
- c. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan adalah media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, maka media itulah yang paling cocok.
- d. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

#### **4. Hubungan Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup**

Terdapat hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian seseorang dengan adanya pengaruh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut yang disebut motivasi.

Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and*

*self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli.

## E. *Brand Image* (Citra Merek)

### 1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah, “mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.”<sup>46</sup> Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budianto, “merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan dapat membedakan produk itu dari produk pesaing.”<sup>47</sup>

Merek adalah suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Identitas merek diciptakan dari salah satu atau lebih elemen-elemen berikut: nama, logo, warna, jenis huruf, desain kemasan, dan desain atau penampakan produk itu sendiri.<sup>48</sup> Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk

---

<sup>46</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 327

<sup>47</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 207

<sup>48</sup> Malcolm Mc. Donald dan Warren J. Keegan, *Marketing Plans That Work: Targeting Growth and Profitability*, terjemh. Damos Sihombing, *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 42

secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.<sup>49</sup> Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Merek akan menyebabkan seseorang akan langsung teringat pada suatu produk ketika ia membutuhkan produk yang diinginkan.<sup>50</sup> Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan.

Menurut Surachman, “citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.”<sup>51</sup> Citra merek dapat positif ataupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan suatu merek/produk dalam benak konsumennya. Penempatan citra merek pada benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra kuat dan positif pada konsumen maka

---

<sup>49</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, terjemh. Hendra Teguh & Ronny A. Rusly, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Frenhallindo, 1997), hlm. 63

<sup>50</sup> Sunardi, *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi, & Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 202

<sup>51</sup> Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 13

merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

## 2. Komponen Citra Merek

Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek, berikut penjelasannya:<sup>52</sup>

### a. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangka sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Keuntungan asosiasi merek yaitu membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan basis perluasan.

### b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra

---

<sup>52</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, . . . . , hlm. 328

merek. Dukungan asosiasi tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

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

d. Keunikan asosiasi merek

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

### 3. Dimensi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh, pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:<sup>53</sup>

#### 1) *Strengthness* (kekuatan)

*Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

#### 2) *Uniqueness* (keunikan)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

#### 3) *Favourable* (kebaikan)

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

---

<sup>53</sup> P. Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: pernhallindo), hlm.

#### 4. Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif maupun negatif lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik dan sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.<sup>54</sup>

#### F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tosan Widodo yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>55</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji *brand image* terhadap

---

<sup>54</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, . . . ., hlm. 338

<sup>55</sup>Tosan Widodo, "Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo", *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2016.

keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada beberapa variabel yang digunakan, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *brand image*, atribut produk dan harga sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *lifestyle*.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel gaya hidup, citra merek dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menguji gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu gaya hidup, citra merek dan atribut produk sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu gaya hidup dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati dengan tujuan mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan

---

<sup>56</sup> Adhianti Laras Pratiwi, "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan", *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017.

penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>57</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah pada objek penelitiannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Tabhita Ratna Prasastiningtyas dan Djawoto bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisa data dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.<sup>58</sup> Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang digunakan, penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan penulis menggunakan 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *lifestyle*.

Penelitian yang dilakukan oleh Juni Rahmawati dan M. Edwar bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap

---

<sup>57</sup> Rusdiana Wisudawati, "Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir", *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Bengkulu*, 2014.

<sup>58</sup> Tabhita Ratna Prasastiningtyas dan Djawoto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen : Vol 5, No. 7*, 2016.

keputusan pembelian tas di konter Rumah warna Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial maupun simultan variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>59</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitiannya.

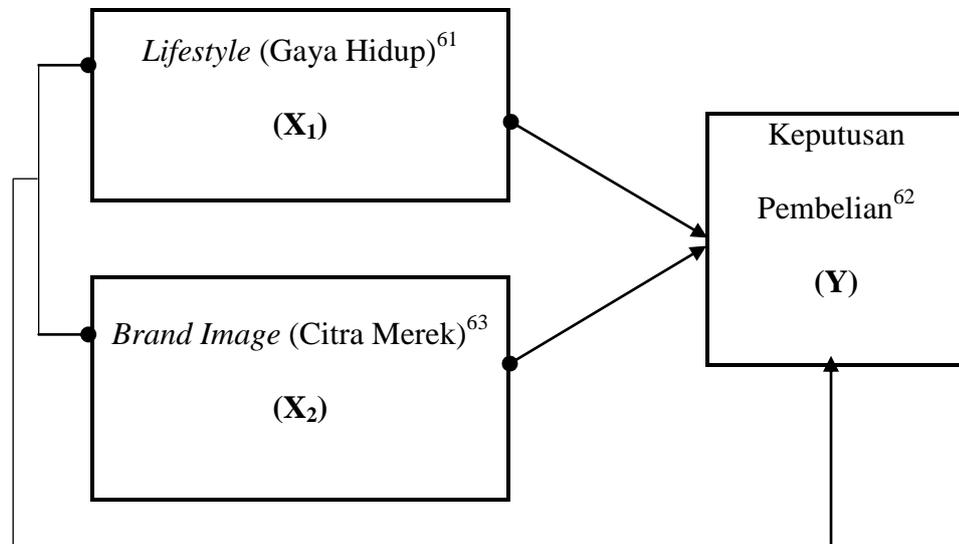
Penelitian yang dilakukan oleh Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses dan Siti Zanariah Yusoff bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dari Perodua Axia terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepribadian merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>60</sup> Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah menguji citra merek terhadap keputusan pembelian. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada objek penelitiannya dan variabel yang digunakan, penulis menggunakan 2 variabel independen sedang penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel independen.

---

<sup>59</sup> Juni Rahmawati dan M. Edwar, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya", *Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.

<sup>60</sup> Nor Azura Adzharuddin, Ibrahim Oyewole Moses & Siti Zanariah Yusoff, "The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making", *Jurnal: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 6, 2017.

### G. Kerangka Berfikir Penelitian



Keterangan:

→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maupun bersama-sama.

### H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.
2. Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.
3. Ada pengaruh signifikan *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Elzatta di Tulungagung.

<sup>61</sup> Nugroho J. Setiadi, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, . . .*, hlm. 77

<sup>62</sup> P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, . . .*, hlm. 184

<sup>63</sup> P. Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. . .*, hlm. 56