

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PREFERENSI *FASHION HIJAB*
(Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi
Kabupaten Grobogan)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

DIANA PANGESTUTI

NIM 2005026064

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar
Hal: Naskah Skripsi
An. Diana Pangestuti
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Diana Pangestuti
NIM : 2005026064
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Preferensi *Fashion Hijab* (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, MEI.
NIP. 198503272018012001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Diana Pangestuti
NIM : 2005026064
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 25 Juni 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 4 Juli 2024

Ketua Sidang

Drs. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Sekretaris Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Penguji Utama I

Singgih Muheramtohad, M.E.I.
NIP. 19821031 201503 1 003

Penguji Utama II

Dr. Dede Robin, Lc., M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1 002

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.
NIP. 19850327 201801 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِئِبِهِنَّ ۚ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۚ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

(Q.S. Al-Ahzab: 59)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa suatu halangan apapun. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafaat kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur, maka skripsi ini akan penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Hartiningsih dan Bapak Sudarmadi, adalah sosok yang sangat saya cintai dan saya sayangi dengan sepenuh hati. Mereka telah menjadi tiang utama dalam hidup saya, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan perhatian yang tak terhingga. Terima kasih kepada Ibu dan Bapak karena selalu memberikan semangat dan dukungan, baik moril maupun material, dalam setiap langkah perjalanan hidup saya dalam meniti setiap perjuangan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kedua orang tua saya.
2. Kedua adik saya, Sabila dan Athaleta yang telah mendukung serta mendoakan saya selama ini.
3. Teman saya Agustina Azizi Rakhma dan Putri Silfia Anggraeni, yang telah memberikan semangat, motivasi serta selalu membantu dan mengingatkan dalam segala hal. Terima kasih sudah menemani semasa perkuliahan, mulai dari awal menjadi Mahasiswa hingga sekarang dan semoga tetap menjadi teman selamanya.
4. Teman-teman magang di BAPPEDA Kota Semarang, yang telah memotivasi saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman satu angkatan Ekonomi Islam B tahun 2020, terimakasih atas kerjasama dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama semasa perkuliahan. Serta semua teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang selalu diberikan dalam penulisan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI—

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diana Pangestuti

NIM : 2005026064

Program Studi: Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran serta tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran, argumen-argumen orang lain terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Juni 2024

Deklator



Diana Pangestuti

NIM.2005026064

PEDOMAN LITERASI

Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan 0543b/U/1987. Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
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
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ئِ	Fathah dan wau	au	a dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...يَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أُ...وَ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Taydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti

apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila 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.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

ABSTRAK

Fashion merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari manusia paling utama untuk menampilkan ekspresi diri mereka. Penilaian seseorang sering kali dilihat berdasarkan dari pakaiannya yang dapat menandakan status sosial orang tersebut. Preferensi setiap orang dalam menentukan keputusan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana harga, gaya hidup dan *brand image* mempengaruhi preferensi *fashion* hijab pada masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan dengan jumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner berupa Google form dan diolah menggunakan software SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (harga, gaya hidup dan *brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga, gaya hidup dan *brand image* mempengaruhi preferensi *fashion* hijab sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Gaya Hidup, *Brand Image*, Preferensi *Fashion* Hijab.

ABSTRACT

Fashion is one of the most important daily needs of humans to show their self-expression. A person's judgment is often seen based on their clothes, which can indicate that person's social status. Each person's preferences in determining a decision regarding an item are influenced by many factors. This research aims to explain how price, lifestyle and brand image influence hijab fashion preferences in the Muslim community in Purwodadi District, Grobogan Regency.

This research uses a quantitative approach with primary data sources and uses multiple linear regression analysis techniques. The population of this research is the Muslim community in Purwodadi District, Grobogan Regency with a total of 100 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form and processed using SPSS 25 software.

The results of this research show that each independent variable (price, lifestyle and brand image) has a positive and significant effect on hijab fashion preferences. The large value of the coefficient of determination (R^2) shows that the independent variables, namely price, lifestyle and brand image, influence hijab fashion preferences by 61.3% and the remaining 38.7% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: *Price, Lifestyle, Brand Image, Hijab Fashion Preference.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)” ini tepat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis merasa sangat bersyukur atas karunia-Nya yang tiada henti.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis banyak mendapat bantuan berupa dukungan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak guna menyelesaikan studi serta skripsi baik secara langsung atau tidak. Oleh karenanya, penulis menghaturkan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, MA. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Dr. Nurudin, SE. MM selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, SEI. MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
8. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I dalam proses penyusunan proposal skripsi. Terimakasih atas kontribusi beliau yang besar

dalam memberikan bimbingan, arahan, serta waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengarahkan dan menyusun skripsi.

9. Ibu Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Wali. Terimakasih atas kontribusi beliau yang besar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengarahkan dan menyusun skripsi.
10. Segenap Dosen dan Staff UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
11. Masyarakat Kecamatan Purwodadi yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan.
12. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih dan doa yang sangat baik kepada semua pihak. Semoga semua yang telah memberikan kebaikan dan ketulusan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Amiin, ya Rabbal Alamin.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis



Diana Pangestuti

NIM 2005026062

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN LITERASI	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	12
2.1.1 Preferensi <i>Fashion</i> Hijab.....	14
2.1.2 Harga.....	24
2.1.3 Gaya Hidup	29
2.1.4 <i>Brand image</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis	46

2.4.1	Pengaruh Harga terhadap Preferensi <i>Fashion Hijab</i>	47
2.4.2	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi <i>Fashion Hijab</i>	48
2.4.3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Preferensi <i>Fashion Hijab</i>	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis dan Sumber Data	51
3.1.1	Jenis Penelitian	51
3.1.2	Sumber Data.....	51
3.2	Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1	Populasi	52
3.2.2	Sampel.....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	55
3.4.1	Variabel Penelitian	55
3.4.2	Variabel Pengukuran	56
3.5	Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	59
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda	61
3.5.4	Uji Hipotesis.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Profil Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.....	63
4.1.2	Visi Misi Kecamatan Purwodadi.....	64
4.2	Teknik Analisis Data	65
4.2.1	Hasil Uji Instrumen	65

4.2.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.2.3	Uji Regresi Linier Berganda	71
4.2.4	Uji Hipotesis.....	73
4.3	Pembahasan Analisis Data	75
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Preferensi <i>Fashion</i> Hijab Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan	75
4.3.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi <i>Fashion</i> Hijab Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.....	76
4.3.3	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Preferensi <i>Fashion</i> Hijab Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.....	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Keterbatasan Penelitian	80
5.3	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		91
DAFTAR RIWAYAR HIDUP.....		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan GIEI Top 10 Modest <i>fashion</i> 2023	2
Tabel 1. 2 Hasil Pra Riset Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi	7
Tabel 2. 1 Landasan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya	38
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama dan Jenis Kelamin di Kecamatan Purwodadi 2023.....	53
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Pengukuran	56
Tabel 4. 1 Jumlah Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan Tahun 2023.....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji T	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak 2023	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1 Letak Kecamatan Purwodadi.....	63
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 3 Plot P-P (Probability-Probability Plot).....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian besar wanita Muslim di dunia mempunyai minat yang tinggi terhadap penampilan mereka, termasuk dalam sektor halal yang tidak hanya terbatas pada makanan dan kosmetik, tetapi juga merambah ke dunia *fashion* atau gaya berpakaian. Fenomena ini telah mengubah halal *fashion* menjadi trend utama, terutama di kalangan wanita Muslim, yang khususnya diidentifikasi melalui penggunaan hijab. Wanita Muslim mematuhi aturan gaya hidup ideal yang sesuai dengan hukum Islam, termasuk dalam pemilihan busana mereka, tetapi di sisi lain wanita-wanita Muslim memiliki gaya *trend* yang selalu berkembang.¹

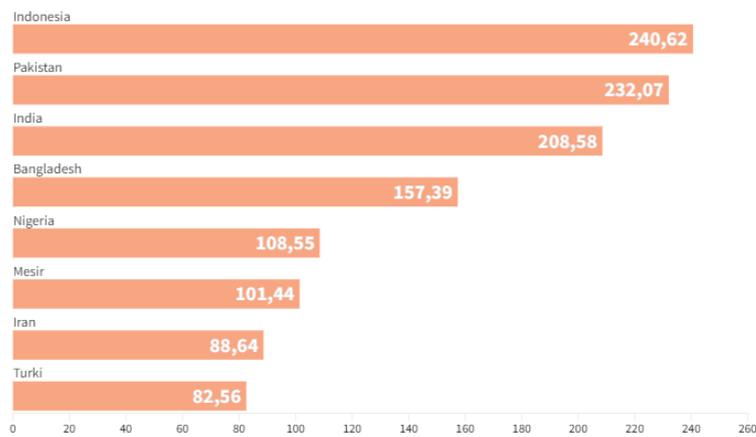
Di era modern saat ini, industri *fashion* hijab mengalami pertumbuhan pesat dengan adanya perkembangan *trend* dan model baru setiap musim. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi kesadaran mode konsumen, tetapi juga memainkan peran kunci dalam menentukan tingkat konsumsi *fashion* hijab. Produsen *fashion* hijab berupaya terus menciptakan inovasi guna meningkatkan daya saing mereka di pasar, dengan memahami bahwa preferensi konsumen yang beragam memainkan peran penting dalam pemilihan desain *fashion* hijab.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) yang berjudul *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, terdapat 240,62 juta warga Indonesia yang beragama Islam pada 2023. Sementara itu, jumlah umat Islam secara global mencapai 2,07 miliar orang pada tahun yang sama. Proporsinya setara dengan 25,79% dari populasi dunia yang mencapai 8,05 miliar orang.²

¹ Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, and Tati Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71, <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.

² Monavia Ayu Rizaty, "Daftar Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia 2023, RI Teratas," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-jumlah-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2023-ri-teratas>.

Gambar 1. 1
Negara dengan Jumlah Populasi Muslim Terbanyak 2023



Sumber: DataIndonesia.id

Laporan dari *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023* melaporkan bahwa Indonesia berada pada 15 besar negara dengan rata-rata konsumen pada bidang industri halal terbesar di dunia dan dalam laporan tersebut melaporkan bahwa Indonesia berada pada kategori Top 10 Modest Fashion di peringkat ke 3.³

Tabel 1. 1
Laporan GIEI Top 10 Modest fashion 2023

1	Turki
2	Malaysia
3	Indonesia
4	Singapura
5	Italia
6	Spanyol
7	China
8	Uni Emirat Arab (UEA)
9	United Kingdom
10	Jerman

Sumber: *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023* (diolah)

³ Rahmayati Rivaldi Pranata, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan 'Nadelia Frozen' Patumbak Medan)," *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2023): 89–107.

Posisi Indonesia dalam SGIE 2023 naik satu tingkat dibandingkan pada tahun 2022. Dari peringkat lima teratas, Indonesia bersaing dengan Turki, Malaysia, Singapura dan Italia. Dari keempat negara tersebut hanya negara Singapura yang penduduk Muslimnya masih terbilang sedikit. Empat negara lainnya memiliki penduduk dengan mayoritas warga negara beragama Muslim.

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama Muslim, gaya hidup islami merupakan suatu perkembangan yang sangat diminati oleh masyarakat. Banyaknya penduduk Muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap industri halal, khususnya pada *fashion* Muslim. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam perkembangan industri halal karena jumlah penduduk Muslim di Indonesia akan mencapai 256 juta jiwa hingga pada tahun 2050. Maka pertumbuhan industri halal khususnya sektor keuangan, wisata, dan *fashion* di Indonesia ini mulai dipandang oleh dunia, keadaan geografis Indonesia, kemajuan teknologi serta disahkannya UU Produk Jaminan Halal nomor 33 tahun 2014, hal ini yang membuka peluang potensi cukup besar bagi Indonesia dalam perkembangan industri halal. Adanya potensi yang cukup menjanjikan ini pun akan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia hingga dapat membuat nama Indonesia di dunia khususnya sektor industri halal lebih cemerlang lagi demi kemajuan negara.⁴

Di dalam perkembangan halal industri tersebut terdapat sektor halal *fashion*. Melihat potensi yang cukup besar dari laporan *global of Islamic economy 2023* bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 pada kategori *top modest fashion* yang dimana indikator yang menentukan peringkat tersebut yakni pengembangan *fashion* hijab di Indonesia yang berkembang begitu pesat. Saat ini terus berkembang produk busana Muslim memberi pengaruhnya dalam industri halal, produk-produk tersebut mencerminkan kehalalan didukung oleh mayoritas Muslim Indonesia. Berdasarkan laporan Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC) angka pertumbuhan industri *fashion* hijab pada tahun 2020 mengalami kenaikan 7%.⁵

⁴ Muhammad Anwar Fathoni, "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.

⁵ Anita, "Perencanaan Bisnis Fashion Hijab," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 1–6.

Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten terluas kedua di Jawa Tengah dengan jumlah Masyarakat muslim mencapai 1.499.245 jiwa pada tahun 2023. Jumlah masyarakat muslim terbanyak berada pada Kecamatan Purwodadi yaitu sebanyak 140.059 jiwa, 69.927 jiwa laki-laki dan 70.132 jiwa perempuan.⁶ Salah satu hal yang menunjang sektor perekonomian Kabupaten Grobogan adalah sektor pertanian dengan memiliki sekitar 83,94% lahan yang digunakan untuk kegiatan pertanian. Selain pertanian, hal lain yang mendukung sektor ekonomi adalah pengembangan pariwisata yang memanfaatkan kawasan di Kabupaten Grobogan menjadi desa wisata. Disisi lain jumlah masyarakat miskin di Grobogan pada tahun 2023 masih cukup banyak. Badan Pusat Statistik (BPS) Grobogan menyatakan kemiskinan di Grobogan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 tingkat kemiskinan sebesar 11,8%, sedangkan pada tahun 2023 tingkat kemiskinan mencapai 11,72%.⁷

Fenomena perkembangan hijab *fashion* di Indonesia dapat di lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana *trend* penggunaan hijab di kalangan masyarakat Muslimah semakin meningkat. Dari yang awalnya hanya beberapa model saja sekarang hijab mempunyai banyak model dan jenis seperti, pasmina, sport, bella square, paris dan lain sebagainya. Jenis model hijab tersebut sangat nyaman dan mudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Didukung oleh preferensi masyarakat sehingga tercipta keberagaman untuk memenuhi permintaan, maka hijab *fashion* mulai berkembang seiring minat masyarakat dan mengikuti *trend fashion* terkini. Pemilihan hijab *fashion* dapat dipengaruhi oleh preferensi masing-masing dengan selera yang berbeda atau faktor lainnya.

Preferensi diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada setiap orang. Situasi atau aktivitas yang menjadi objek minat dengan disertai perasaan senang sehingga seseorang merasa puas dengan pilihan mereka. Sedangkan definisi dari preferensi yaitu perangkat mental yang terdiri dari

⁶ “Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama,” Dispendukcapil Kabupaten Grobogan, 2023.

⁷ “Jumlah Penduduk Miskin 2021-2023,” 2023,

<https://grobogankab.bps.go.id/indicator/23/150/1/jumlah-penduduk-miskin.html>.

campuran harapan, pendirian, perasaan, rasa takut, prasangka atau kecenderungan pada suatu pilihan tertentu.⁸

Preferensi merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya, kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.

Preferensi seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu barang dan produk yang ingin dikonsumsi nantinya. Kotler berpendapat jika preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau minat konsumen dari berbagai macam pilihan produk yang ada. Sedangkan preferensi *fashion* hijab yaitu kecenderungan seorang individu untuk melakukan pembelian hijab sesuai dengan keinginannya.⁹

Fashion merupakan ekspresi yang ingin ditampilkan oleh penggunanya dan dari tampilan tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang mendapatkan perlakuan yang diinginkannya.¹⁰ Busana Muslim mempunyai arti yang lebih spesifik yaitu cara berpakaian atau menampilkan diri melalui standar restriktif yang telah ditentukan. Mode yang berbeda muncul sebagian besar menimbulkan kontroversi di kalangan yang berbeda. Jadi, melihat setiap pandangan dari perspektif yang berbeda, parameter konsep *fashion* merupakan aurat, etika profesi, dan dampak sosial.

Fashion sebagai komunikasi adalah studi yang menganalisis *fashion* dan pakaian yang dipahami sebagai fenomena modern dan post modern. *Fashion* atau gaya berbusana termasuk salah satu kebutuhan sehari-hari manusia paling utama. *Fashion* sendiri merupakan alat mengomunikasikan jati diri seseorang dengan gaya

⁸ Andi Kurnianto, "Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang," *Universitas Negeri Semarang*, 2020, 1–96, <http://lib.unnes.ac.id/41782/1/7101416289.pdf>.

⁹ Ibid.

¹⁰ Shadrina, Fathoni, dan Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

pakaian, busana, make up, stylist, dan aksesoris. Penilaian seseorang sering kali dilihat berdasarkan dari pakaiannya yang dapat menandakan status sosial orang tersebut. Sebagai sebuah fenomena global, *fashion* hijab memiliki daya tarik untuk direpresentasikan melalui produk-produk budaya populer.¹¹

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memainkan peran penting. Harga dianggap sebagai indikator yang signifikan dalam proses preferensi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, karena konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka dengan pertimbangan ekonomis dan optimal. Terkadang, konsumen juga melihat harga sebagai penanda kualitas produk, terutama saat mereka harus memilih diantara berbagai opsi pembelian.¹²

Gaya hidup pun tidak terlepas dari hal gaya berbusana yang dimana mendukung untuk seseorang terus menerus mengikuti perubahan gaya busana yang ada agar menjadikan seseorang tersebut untuk selalu *up-to-date* terhadap *fashion*. Gaya hidup ini menuntut seorang individu untuk selalu mengikuti perkembangan gaya busana saat ini sehingga membentuk preferensi yang cenderung memilih produk seiring perkembangan dari gaya busana modifikasinya.

Kini *fashion* hijab telah menjadi gaya hidup yang memberikan dampak positif maupun negatif dari fenomena perkembangan busana hijab saat ini. Adapun dampak positif yang diberikan dari busana hijab sebagai gaya hidup era modern sekarang yakni meningkatkan minat para wanita Muslim untuk mengenakan hijab karena kesan model hijab masa kini yang lebih modern dan simpel. Namun terdapat dampak negatifnya ketika perkembangan hijab ini masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana.

Brand image turut berperan dalam mempengaruhi hubungan antara keyakinan dan preferensi untuk pengambilan keputusan atas suatu produk ketika

¹¹ Eka Vuspa Sari Dhimas Abdillah Syarafa, Lisa Adhrianti, "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu," *Jurnal Kaganga* 4, no. 2 (2020).

¹² Fitria Vega Sylvani Mujiono, "Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor," *Jurnal Ilmiah I* (2018): 1–15, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>.

produk tersebut memiliki citra positif akan lebih banyak menarik perhatian konsumen. Citra dari merek yang dibangun oleh sebuah produk akan merubah penilaian dari konsumen yang membentuk keyakinan pada suatu produk sehingga konsumen lebih menyukai produk tersebut. *Brand image* sendiri akan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi konsumen, *brand image* mencerminkan pengalaman dan pengetahuan mereka serta menyederhanakan pemrosesan informasi yang terkumpul dari waktu ke waktu tentang perusahaan dan produk atau mereknya. Selain itu, *brand image* mampu mencerminkan pengalaman dan pengetahuan konsumen sebagai preferensi. Signifikansi *brand image* menjadi faktor efektif dalam pengembangan preferensi yang telah berperan untuk menunjukkan pengalaman emosional ketika meningkatkan model sikap. Secara konsisten *brand image* memberikan petunjuk dari tanggapan efektif dalam memahami preferensi oleh konsumen.¹³

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra riset terlebih dahulu sebagai data pendukung penelitian terhadap masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi. Pra riset tersebut mendapat jawaban dari 30 responden dengan hasil pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Prariset Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi

Variabel	Penyataan	Ya	Tidak
X ₁	Mempertimbangkan harga setiap memilih produk <i>fashion</i> hijab	55,8%	44,2%
X ₂	Mengikuti perkembangan <i>fashion</i> hijab masa kini	56,7%	43,3%
X ₃	Memilih produk <i>fashion</i> hijab dengan <i>brand</i> yang terkenal	46,7%	53,3%
Y	Memilih produk <i>fashion</i> hijab sesuai dengan kualitas produk	76,7%	23,3%
	Rata-rata	58,9%	41,1%

Sumber: Pra Riset Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prariset terhadap 30 responden masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi dengan variabel harga (X₁), gaya hidup (X₂), *brand*

¹³ Jessica Tjokroaminoto et al., “Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2018): 1–11.

image (X_3) dan preferensi *fashion* hijab (Y) diperoleh rata-rata sebesar 58,9%. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi termasuk tinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian tentang harga terhadap preferensi, oleh Fitria Vega Sylvania Mujiono, Ajeng Wahyu Puspitasari yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor”. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.¹⁴ Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti, Kurniawan Muhammad Nur yang berjudul “Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi”. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.¹⁵

Penelitian tentang gaya hidup terhadap preferensi, oleh peneliti terdahulu yaitu Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani yang berjudul “Pengaruh Trend *Fashion*, Gaya Hidup dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab”. Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi.¹⁶ Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satya Rachmawati yang berjudul “Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos (Studi: Kawasan Kos di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan Sumbersari, Kota Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak adanya pengaruh signifikan terhadap preferensi.¹⁷

¹⁴ Mujiono, “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.”

¹⁵ Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti, dan Kurniawan Muhammad Nur, “Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi,” *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 9, no. 1 (2024): 61–69, <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>.

¹⁶ Shadrina, Fathoni, and Handayani, “Pengaruh Trend *fashion*, Gaya Hidup, Dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab.”

¹⁷ Satya Rachmawati, “Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 1 (2013): 1–15.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahreza Septa Megananda dan Sanaji¹⁸ yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman *Ready to Drink* (RTD)”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek terhadap preferensi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wendy Calvindo yang berjudul “Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel *Chain* di Kota Batam”. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan pada preferensi konsumen.¹⁹

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dan karena masih ditemukan ketimpangan penelitian (*research gap*) dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menguji kembali pengaruh harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab, dengan subjek dalam penelitian ini merupakan Masyarakat beragama Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Kecamatan Purwodadi merupakan Kecamatan yang berada di Kabupaten Grobogan dengan jumlah populasi masyarakat beragama Muslim terbanyak, yaitu sejumlah 140.059 jiwa dari total keseluruhan 1.499.245 jiwa yang beragama Muslim di Kabupaten Grobogan pada tahun 2023.²⁰ Hal inilah yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih lanjut, apakah harga, gaya hidup dan *brand image* mempengaruhi preferensi *fashion* hijab (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, pokok pembahasan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan?

¹⁸ Fahreza Septa Megananda dan Sanaji Sanaji, “Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1613–22.

¹⁹ Wendy Calvino, “Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel Chain di Kota Batam,” *Repository Universitas Internasional batam*, 2020.

²⁰ “Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.”

2. Bagaimana gaya hidup berpengaruh terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan?
3. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh harga terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.
- b. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.
- c. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.

b) Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berupa:

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan pengetahuan ekonomi khususnya pada aspek ekonomi mikro di bidang industri halal, serta juga menambah literatur dan wawasan baru mengenai pengaruh harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab.

b. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini mampu memberikan informasi bagi pelaku bisnis khususnya pada hijab *fashion* mengenai daya tarik pembeli dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengeluarkan sebuah produk bagi perusahaan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami topik penelitian, maka disajikan sistematika penelitian yang disusun menjadi lima bab dan dilengkapi dengan sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan tentang mengenai alasan dijalankannya penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai teori yang menjadi landasan dilakukannya penelitian. Terbagi menjadi beberapa sub bab yaitu landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai cara penelitian dilakukan, pengujian yang dibutuhkan dan definisi dari setiap variabel yang hendak diteliti. Dalam bab ini terbagi menjadi sub bab yaitu jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan metode yang sudah diterapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan mengenai simpulan yang didapatkan setelah penelitian dilakukan yang disertai dengan saran yang bisa diberikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Seorang ahli Psikologi Sosial Ijek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkan dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior (TPB)* dicetuskan oleh Ijek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.²¹

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.²²

Dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau Teori Perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. TPB yang dikembangkan oleh Ajzen menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*

²¹ Rahayu Dwi Larasati, “Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus,” *Repository IAIN Kudus*, 2020, 18–50, <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6999>.

²² Alimbudiono dan Sandra Ria, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, Tika Lesta (Sura baya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf.

toward behavior), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Secara spesifik *theory of planned behaviour* mengemukakan tiga determinan niat yang bersifat independen, yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu.
- 2) Norma subjektif (*subjective norm*) sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku.
- 3) Kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halaman atau hambatan yang terantisipasi.²³

Theory of Planned Behavior mengakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya terkendali atau tidak dapat dikendalikan. Sebaliknya, perilaku terletak pada suatu kontinum, di mana beberapa aspek perilaku lebih dapat terkendali daripada aspek lainnya. Faktor pengendali perilaku, baik internal maupun eksternal, memegang peran penting dalam menentukan sejauh mana individu dapat mengendalikan perilaku mereka.²⁴

Kotler menyatakan bahwa preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu tersebut kepada suatu pilihan produk tertentu.

²³ James A.F Stoner, "Landasan Teori BPOM," *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13, no. 1990 (1988): 17–39.

²⁴ S Zaroh, "Penerapan Konseling Behavioral Dalam Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Akutansi 4 Smk Dr. Soetomo Surabaya," *Jurnal BK Unesa* 4, no. 3 (2018): 444–54.

2.1.1 Preferensi *Fashion Hijab*

2.1.1.1 Pengertian Preferensi *Fashion Hijab*

Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu.²⁵ Preferensi merupakan suatu sikap subjektif independen untuk memilih suatu yang lebih disukai ketika membuat keputusan individu sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang didasari dengan keinginan dan rasa suka.²⁶ Assael mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen.²⁷

Menurut Kotler & Armstrong preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting setiap produk atau jasa.²⁸ Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengembangan produk erat kaitannya dengan manfaat yang ditawarkan dari suatu produk tersebut. Maka manfaat dari produk yang ditawarkan dapat disampaikan melalui atribut produk diantaranya:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat terpenting dalam upaya yang dilakukan oleh pemasar. Kualitas produk ini dapat mempengaruhi kinerja produk yang erat kaitannya dengan penilaian dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur produk

²⁵ Alfi Mulikhah Lestari, "Pengaruh religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah," *Jurnal Malang*, 2015, 1–18, <http://repository.ub.ac.id/108007/>.

²⁶ Nelis Adelsi dan Andi Normaladewi, "Preferensi Mahasiswi Dalam Memilih Hijab," *e – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2023): 839–46, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.

²⁷ Isye R.A. Lolowang, "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Kasus Kawanua Emeranld City Akrland Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 91–110.

²⁸ Ibid.

Fitur produk merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk bersaing dan membedakan dengan produk pesaingnya. Upaya untuk meraih posisi sebagai produsen pertama yang memperkenalkan fitur-fitur baru yang memiliki manfaat berharga merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Desain dan tampilan

Upaya lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penilaian pelanggan adalah melalui perbedaan gaya dan desain produk. Desain sendiri memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Desain dirancang untuk berkontribusi pada kegunaan produk serta penampilannya.²⁹

Fashion adalah suatu bentuk dan jenis tata cara atau cara bertindak. Dalam masyarakat kontemporer barat, istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana. *Fashion* lebih memfokuskan pada mode yang umumnya ditampilkan, sedang digemari masyarakat. Sedangkan hijab merupakan inti dari pakaian Muslimah yang tidak hanya menutupi kepala tapi juga bagian badan ke atas dibuat dengan model mulai dari kasual hingga yang formal namun tetap manis dan enak dipandang mata.³⁰

Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa preferensi *fashion* hijab adalah kecenderungan seseorang dalam memilih bentuk atau gaya busana hijab sebagai penutup kepala atau bagian badan keatas dengan model kasual maupun formal sesuai minat individu tersebut.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Setiadi dalam penelitian Andi Kurnianto³¹ preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor:

²⁹ Shadrina, Fathoni, and Handayani, "Pengaruh *Trendfashion*, Gaya Hidup, Dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab."

³⁰ cahaya juniarti maya setiawardani, sri raharso, nugroho hardiyanto, wahyu rafidinal, *Perkembangan dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim di Indonesia*, ed. oleh Achmad Wahdi (Nganjuk Jawa Timur: Dewa Publishing, 2023).

³¹ Kurnianto, "Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang."

1. Faktor-faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga serta lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b) Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- a) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok disosiatif (memisahkan diri) sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- b) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan

pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, merupakan pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- c) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Gaya hidup, gaya hidup seseorang merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- d) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti

kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tertarik membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

- b) Kebutuhan, setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologis dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologis dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.
- c) Perilaku, merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.
- d) Tujuan, merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

- e) Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- f) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- g) Kepercayaan, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.1.1.3 Sifat Dasar dalam hubungan Preferensi

Menurut Nicholson terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi³²:

1. Kelengkapan (*completeness*).

Setiap orang harus bisa menspesifikkan antara kondisi (A) dan situasi (B) apakah:

- 1) A lebih suka dari pada B
- 2) B lebih suka daripada A
- 3) A dan B sama-sama di sukai.

Ketiga dasar tersebut diasumsikan bahwa seseorang mampu menentukan produk dari kedua alternatif yang dimilikinya tanpa adanya keraguan dalam pemilihan. Seseorang mampu memilih produk mana yang dirasa lebih baik maupun buruk.

2. Transitivitas (*transitivity*).

Seseorang tidak akan bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Hal ini digambarkan seperti “jika seorang menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus menyukai A daripada C”.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, maka segala kondisi dibawah A akan lebih disukai daripada B.

³² Moh. Faishal Yordhani Al Basya, “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare),” *Repository Universitas Brawijaya*, 2018.

Kesimpulan diatas mengungkapkan bahwa setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu meranking produk mana yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada produk yang kurang diminati. Lilien et al dan kotler dalam Simamora menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yakni:

- 1) Pertama, konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
- 2) Kedua, konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pola penekanan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
- 3) Ketiga, sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Simamora menyatakan terdapat dua analisis guna mengukur preferensi konsumen, yakni metode konjoin dan compensatory model. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preference tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller, untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen preferensi:

- a. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

- b. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

2.1.1.4 Macam-macam Preferensi

Menurut Herawati, preferensi dibagi menjadi 2:

1. Preferensi individu

Preferensi atau sekumpulan benda atau jasa apa saja itu terang saja bisa berbeda-beda. Walaupun berbeda-beda, di mata para ekonom (utamanya ekonom neoklasik) dasar keputusan manusia atas pilihan-pilihan yang berbeda itu adalah sama.

2. Preferensi sosial

Kerjasama bersyarat itu patut digolongkan sebagai preferensi sosial. Pokok yang disebut belakangan ini terkait dengan bagaimana orang menyusun urutan atau ranking untuk dirinya sendiri dan untuk orang lain, saat berhadapan dengan urusan pembagian materi yang berbeda-beda. Dalam bahasa sehari-hari, ini soal bagi membagi sesuatu untuk diri seseorang dan untuk orang lain.³³

2.1.1.5 Indikator Preferensi

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Marganing Utami dkk,³⁴ bahwa preferensi *fashion* hijab terdapat lima indikator sebagai berikut:

1. Bahan

Bahan merupakan benda yang akan dibuat menjadi suatu barang tertentu, suatu yang dapat dipakai atau diperlukan untuk tujuan

³³ Febrl Antika Sonya, "Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang)," *repository IAIN Salatiga*, 2016, <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/961>.

³⁴ Putri Utami et al., "Tingkat preferensi wanita obesitas pada busana kerja berbahan kain tradisional lurik," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 6, no. 2 (2022): 255–66, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22207>.

tertentu. Maksud dalam indikator ini merupakan ketertarikan terhadap suatu bahan yang digunakan seperti berbahan adem dan mudah menyerap keringat.

2. Motif

Motif merupakan susunan terkecil dari gambar atau kerangka gambar pada benda, motif terdiri atas unsur bentuk dan objek, skala atau proporsi dan komposisi. Seperti motif kecil agar terlihat lebih langsing. Hindari motif berukuran besar dan horizontal karena akan memberikan kesan tubuh makin berisi dan lebar.

3. Warna

Warna adalah sebuah unsur pertama yang terlihat oleh mata dari sebuah benda. Unsur penting dari sebuah warna yaitu objek yang akan diterima oleh mata karena adanya pantulan dari cahaya ke benda.

4. Siluet

Siluet adalah garis luar busana yang tampak, tanpa terdapat bagian-bagian detail pada busana seperti kupnat, lipit, kerutan dan lain-lain.

5. Tekstur

Tekstur merupakan bentuk permukaan yang diciptakan oleh garis, pola berulang, efek dan objek dengan tujuan menyerupai untuk mempengaruhi visual ataupun sebagai wujud permukaan sentuh. Tekstur dapat diartikan juga sebagai keadaan permukaan suatu benda atau kesan yang timbul dari apa yang terlihat pada permukaan benda.

2.1.1.6 Preferensi *Fashion Hijab* dalam Perspektif Islam

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Agar

kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.³⁵

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.³⁶

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Di sebutkan pula dalam firman Allah yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-

³⁵ Dikutip Dari, Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, *Jurnal Ilmiah*, 2015, h. 4.

³⁶ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, Kencana, Jakarta, 2014, h. 93

*langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168).*³⁷

Ayat diatas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik (*thaibat*) dan perkara-perkara buruk (*khaibaith*), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti "Janganlah kamu mengikuti langkah syaitan" merujuk kepada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.³⁸

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Adisaputro, harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari campuran yang menghasilkan biaya.³⁹ Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁰ Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar, menyatakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.⁴¹

³⁷ "Qur'an Kemenag," n.d., <https://quran.kemenag.go.id/>.

³⁸ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, h. 94

³⁹ Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32, <https://doi.org/10.38035/jhhp.v2i2.982>.

⁴⁰ Dea Murty dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–11.

⁴¹ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan," *Jurnal Warta Edisi* 59, 2019.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu keberhasilan penting karena harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan pertimbangan non ekonomis lainnya. Pada prinsipnya penentuan harga ditentukan oleh keseimbangan *supply* dan *demand*.⁴²

Menurut Tjiptono dalam penelitian M. Amri Nasution tujuan penetapan harga adalah:⁴³

- 1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).

⁴² Fita Nurotul Faizah dan Zulfaturrohmaniyah Zulfaturrohmaniyah, "GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?," *Al-Tijary*, no. March 2023 (2023): 157–68, <https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>.

⁴³ M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan."

- 5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono dalam Annisa Utami, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:⁴⁴

- 1) Faktor-faktor internal:
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b. Strategi Bauran Pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Organisasi
- 2) Faktor-faktor eksternal:
 - a. Sifat Pasar dan Permintaan
 - b. Persaingan
 - c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Penentuan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis, penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.
2. Potongan harga, kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim.
3. Harga Promosional, pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi.

⁴⁴ Ai Annisa Utami, M.Sc, Zahrudin Zahrudin, dan Sarah Ramadhanti, "Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia," *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 6, no. 2 (2020): 137, <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249>.

5. Harga bauran produk, logika penentuan harga harus dimodifikasikan apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk.

2.1.2.4 Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, terdapat empat indikator yang harga yaitu:⁴⁵

- a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang dapat diterima konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki pandangan diaman harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.

- c. Daya saing harga

Daya saing harga adalah perbedaan penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap suatu produk yang sama.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam memperoleh manfaat dari produk.

2.1.2.5 Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan

⁴⁵ Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.

dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.⁴⁶ Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka.

Dalam al-Quran Surat an-Nisa' ayat 29, Allah berfirman;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.⁴⁷

Ayat diatas menegaskan larangan keras untuk tidak memakan harta orang lain atau harta sendiri dengan yang bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang bathil yaitu dengan menghabiskan harta dalam hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Penggunaan harta orang-orang

⁴⁶ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

⁴⁷ “Qur’an Kemenag.”

lain dengan cara yang tidak benar, seperti riba, judi, merampas dan penipuan. Termasuk jual beli yang dilarang dalam Islam.

Dalam konsep Islam harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi jika penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah manikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim kepada pembeli.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Nugroho, gaya hidup secara luas adalah 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 dunia sekitarnya.⁴⁸ Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan-pilihan individu dimana mereka bersedia mengeluarkan uang dan waktu.⁴⁹ Gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk

⁴⁸ Firdatul Aini, Rifdatul Maulidiyah, dan Moh Firdaus Hidayanto, "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen* 14, no. 1 (2022): 83–90, <https://doi.org/10.29264/jm mn.v14i1.10638>.

⁴⁹ Singgih Muheramtohad dan Zuhdan Ady Fataron, "The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10828>.

menghabiskan pendapatan mereka.⁵⁰ Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.⁵¹

Menurut Nurudin⁵² gaya hidup merupakan tindakan yang menggambarkan masalah di benak konsumen, dan mengarah bercampur dengan berbagai yang memiliki kaitan dengan masalah psikologi dan emosi konsumen. Gaya hidup konsumen bisa berubah, namun perubahan ini tidak ditimbulkan oleh perubahan kebutuhan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang mereka, menciptakan pola hidup yang khas dan menggambarkan identitas mereka secara keseluruhan.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Nurudin⁵³ yaitu:

- 1) Faktor budaya, merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan seseorang. Anak-anak mendapatkan preferensi, nilai dan perilaku mereka di institusi penting lainnya seperti keluarga dan sekolah. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri, termasuk ras, etnis, agama, dan wilayah geografis.
- 2) Faktor sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga dan status sosial. Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh.
- 3) Faktor pribadi, dipengaruhi oleh beberapa karakteristik antara lain usia, pekerjaan, kepribadian, ekonomi, gaya hidup. Karakteristik personal banyak mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pemasar harus memahami faktor pribadi konsumen.

2.1.3.3 Karakteristik Gaya Hidup

⁵⁰ Erdawati Erdawati, “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee,” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 365–71, <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>.

⁵¹ Ratih Dewi Titisari Haryana, “Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping,” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 29–36, <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>.

⁵² Nurudin, “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

⁵³ Ibid.

Henry mengkategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

1. Gaya hidup normatif (*normative life style*) Menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
2. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu dan kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud dalam kultur atau subkultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja. akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.⁵⁴

2.1.3.4 Jenis-jenis Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:

1) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri yaitu gaya hidup yang dimana seseorang harus memahami akan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang dengan gaya hidup mandiri akan terlepas dari budaya konsumerisme, untuk mendukung kemandiriannya tersebut maka harus bertanggung jawab dalam menetapkan pilihan, mampu berfikir kreatif dan inovatif.

2) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern berkaitan dengan gaya hidup digital. Gaya hidup modern menggambarkan seseorang terpengaruh dari penggunaan teknologi dan informasi digital, biasanya seseorang dengan gaya hidup

⁵⁴ Rusdiana Wisudawati, "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir Skripsi," *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 2013, 35, https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500_Erlita_Prasetyaningsih_Pengaruh_Citra_Merek_Dan_Gaya_Hidup_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Produk_Tas_Branded_Tiruan_Pada_Wanita_Karir_Di_Jakarta/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P.

modern tidak mempertimbangkan harga demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut.

3) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang dilakukan secara sehat baik dalam menjaga pola makan, lingkungan, kebiasaan, maupun pikiran. Seseorang dengan gaya hidup sehat sangat kritis apabila mengkonsumsi akan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menjaga tubuhnya agar tetap sehat.

4) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup seseorang yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan hidup, seperti halnya seseorang tersebut lebih banyak menghabiskan waktu di luar dan bermain-main, suka mengoleksi barang-barang mahal, selalu ingin menjadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis akan selalu memaksimalkan perilakunya untuk menyenangkan perasaannya.

5) Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat dilakukan oleh seseorang yang dapat mengatur keuangannya dengan ketat dan hati-hati. Seseorang yang gaya hidupnya hemat lebih memprioritaskan akan kebutuhannya daripada keinginannya.

6) Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas yaitu perilaku seseorang yang menyimpang dari norma-norma ketimuran. Seseorang dengan gaya hidup bebas biasanya memiliki kemampuan rendah dalam mempertimbangkan sesuatu.⁵⁵

2.1.3.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

⁵⁵ Ramli Silalahi, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan," *Repository Universitas Hkbp Nommensen Medan* 5, no. 1 (2022).

- 1) Activities (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) Interest (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang.
- 3) Opinion (pendapat) yaitu pandangan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial.⁵⁶

2.1.3.6 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Tidak terdapat standarisasi di dalam Islam mengenai sifat atau standarisasi perilaku konsumsi, namun menitikberatkan pada bidang normative, kepuasan dari tindakan konsumsi di dalam Islam mesti didasarkan pada ajaran Islam. Siddiqi menjelaskan bahwasanya atas dasar norma Islam konsumen bisa memuaskan dirinya sendiri. Konsumen khususnya yang beragama Islam dilarang meniru gaya konsumsi *Xanthous* “orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecoklat-coklatan” atau patuh pada hawa nafsunya.

Keadaan ini dikuatkan atas dasar tindakan konsumtif yang dijelaskan dalam QS Al-Isra Ayat 26

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al-Isra Ayat 26)⁵⁷

Islam mengajarkan bahwa harta kekayaan dipandang sebagai titipan dari Allah SWT yang harus digunakan secara baik dan bijaksana. Dalam ayat tersebut telah ditegaskan bahwa berbuat baiklah kepada orang-orang yang masih terikat hubungan kekerabatan denganmu, dan berilah mereka

⁵⁶ Amalia Yunia Rahmawati, “Pengaruh Lifestyle, Teman Sebaya Dab Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Mahasiswi Dalam Pembelian Produk *Fashion* Muslim.”

⁵⁷ “Qur’an Kemenag.”

haknya dalam bentuk kebaikan. Selain itu, berilah orang miskin yang tidak memiliki sesuatu yang mencukupinya dan menutupi kebutuhannya serta musafir yang terasing dari keluarga dan kehabisan bekal harta. Dan janganlah kita belanjakan harta dalam urusan selain ketaatan kepada Allah atau secara berlebihan dan boros.

2.1.4 Brand image

2.1.4.1 Pengertian Brand image

Nurhalim menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah gambaran dari semua penilaian yang berkaitan dengan merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu.⁵⁸ Di sisi lain, pandangan Supriyadi, Fristin, dan Nugraha menggambarkan *brand image* sebagai representasi yang ditanamkan dalam benak konsumen secara luas terkait dengan suatu produk.⁵⁹

Brand image adalah sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen untuk menjadi ciri khas dari merek lainnya seperti warna khusus, lambang, desain, dimana itu semua akan dijadikan oleh pelanggan sebagai penentu keputusan pembelian dalam sebuah produk. Konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa cenderung akan melihat terlebih dahulu merek dan *brand*, kemudian baru akan menentukan kualitas dari produknya.⁶⁰

Citra merek adalah sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk yang akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan

⁵⁸ Andres Dharma N, "Pengaruh *Brand image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)," *Jurnal Bina Manajemen* 9, no. 1 (2020): 17–29.

⁵⁹ Rizal Rizal, Afizal Afrizal, and Juhari Juhari, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Specs Di Kota Pangkalpinang," *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 55–65.

⁶⁰ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49, <https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.

dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.⁶¹

Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada dasarnya merupakan gambaran lengkap dari pandangan konsumen terhadap merek produk, yang dibentuk melalui pemahaman yang mereka miliki. Ketika produk memiliki citra positif dan dikenal oleh banyak orang, ini akan menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan produk akan lebih mudah diingat, sehingga meningkatkan peluang pembelian berulang.

2.1.4.2 Faktor *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh citra merek adalah sebagai berikut:⁶²

- a. Kualitas atau mutu, diukur dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek tertentu.
- b. Diandalkan, kemampuan merek yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang diminta oleh konsumen.
- c. Kegunaan, berkaitan dengan fungsi dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan tugas produsen dalam sikap dan perilaku ke konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan akibat yang dialami produsen dalam penjualannya.
- f. Harga, hal ini berkaitan dengan tinggi dan rendahnya nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g. Image, ciri khas yang mereka miliki sendiri, baik berupa pelanggan,

⁶¹ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

⁶² Dita Octavia and Rois Arifin, "Pengaruh Brand Awareness, *Brand image*, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Pandaan Jawa Timur)," *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 3 (2022): 10–28.

kesempatan dan informasi berkaitan dengan produk

2.1.4.3 Manfaat *Brand image*

Manfaat nama merek pada suatu produk bagi penjual:

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.
- 3) Merek memberi peluang penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 5) Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.⁶³

Merek adalah lambang identitas dari suatu produk, barang, atau jasa. Dalam konteks bisnis, merek yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek berperan sebagai titik awal dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Nama merek adalah elemen yang menjadi mudah diingat oleh orang lain, dan identitas ini memiliki peranan yang sangat signifikan.

Brand image memiliki peran penting dalam menciptakan kesan mendalam pada konsumen, baik secara sadar maupun tidak. Citra yang positif dari merek berdampak positif pada produk itu sendiri. Konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk jika mereknya memiliki daya ingat yang kuat dalam benak mereka. Merek atau brand merupakan modal jangka panjang perusahaan yang harus ditata secara maksimal agar dapat memperoleh manfaat yang diharapkan bagi perusahaan.⁶⁴

2.1.4.4 Indikator *Brand image*

⁶³ Kaya wati dan Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.”

⁶⁴ Nurudin Nurudin, Muyassarah Muyassarah, dan Laily Nur Asyifa, “Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE’s,” *At-Taqaddum* 13, no. 2 (2021): 197–212, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/13380>.

Menurut Kotler dan Keller, indikator citra merek dapat dilihat dari:⁶⁵

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.4.5 *Brand image* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, dianjurkan bagi seorang Muslim untuk berperilaku yang baik, baik terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain. Perilaku baik ini dapat berupa ibadah individu dan juga dapat berkontribusi pada ibadah sosial yang melibatkan kebaikan umum. Konsep "saleh sosial" dalam Islam membawa manfaat dan kenyamanan, baik bagi individu maupun masyarakat secara luas. Allah SWT berfirman dalam Q.S Asy-Syu'ara:181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝
١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan”.⁶⁶

Maksud dari terjemah ayat diatas “Sempurnakanlah takaran dan

⁶⁵ Alfian B., “Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek,” 2021, 9–32.

⁶⁶ “Qur’an Kemenag.”

janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan” merujuk pada apabila kita membeli atau mengkonsumsi sesuatu maka sesuaikan dengan kemampuan yang kita miliki, agar tidak merugikan diri sendiri. Ayat diatas juga menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini didasarkan atas beberapa penelitian sebelumnya. Di bawah ini adalah penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang preferensi dengan menggunakan berbagai variabel yang terangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. 1

Landasan penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Putri Ragil Nur Fauziyah ⁶⁷	Preferensi dan Gaya Hidup Mahasiswa sebagai Kelompok Digital Native dalam Pemilihan Tempat Belajar	Hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan signifikan antara preferensi pemilihan tempat belajar dengan gaya hidup mahasiswa universitas Airlangga	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen preferensi dan gaya hidup • Variabel dependen pemilihan tempat belajar. • Objek yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Airlangga
2.	Fitria Vega Sylvania Mujiono, dkk ⁶⁸	Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa secara serentak maupun parsial seluruh variabel bebas (labelisasi halal,	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen labelisasi halal, pendapatan dan harga produk. • Variabel dependennya berupa preferensi

⁶⁷ Putri ragil Nur Fauziyah, “Preferensi dan Gaya Hidup Mahasiswa sebagai Kelompok Digital Native dalam Pemilihan tempat Belajar,” *skripsi thesis Universitas Airlangga*, 2019, <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/84109>.

⁶⁸ Mujiono, “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.”

		dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor	pendapatan dan harga produk) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor.	konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor <ul style="list-style-type: none"> • Objek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2014 hingga 2017.
3.	Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti, Kurniawan Muhammad Nur ⁶⁹	Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi	Hasil menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen teh herbal kulit buah naga, sedangkan variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berupa harga dan rasa. • Variabel dependennya yaitu preferensi konsumen teh kulit buah naga.
4.	Sulistiani, Ahmad Zubaidi ⁷⁰	Pengaruh Lifestyle, <i>Brand image</i> , Harga dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah (Studi pada	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel lifestyle, <i>brand image</i> , harga dan fasilitas terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berupa Lifestyle, <i>Brand image</i>, Harga dan Fasilitas. • Variabel dependennya yaitu preferensi Generasi

⁶⁹ Putri, Rusti, dan Nur, "Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi."

⁷⁰ Ahmad Zubaidi Sulistiani, "Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang)," *Jurnal Ekonomi bisnis dan perbankan syariah* 7, no. 1 (2023): 67–84.

		Wilayah Tangerang)	preferensi generasi milenial pada Bank syariah	Milenial pada Bank Syariah. <ul style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan yaitu Masyarakat yang berada di wilayah Tangerang.
5.	Muhammad Ilyas, Devilia Sari ⁷¹	Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	Hasil menunjukkan bahwa atribut harga merupakan faktor ketiga dalam preferensi konsumen saat memilih <i>coffee shop</i> di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Objek yang digunakan merupakan <i>coffee shop</i> di Kota Bandung
6.	Rivaldi Pranata, Rahmayati ⁷²	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)	Hasil penelitian secara parsial variabel harga dan merek merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk frozen food.	<ul style="list-style-type: none"> Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data asosiatif. Objek yang digunakan yaitu toko makanan beku siap saji “Nadelia Frozen” Medan.

⁷¹ Muhammad Ilyas dan Devilia Sari, “Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung,” *eProceedings of Management* 8, no. 4 (2021): 3318–29.

⁷² Rivaldi Pranata, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan ‘Nadelia Frozen’ Patumbak Medan).”

7.	Rasmulia Sembiring ⁷³	Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar terhadap Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Pertanian di Pasar Tradisional Berastagi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berupa variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar. • Variabel dependennya yaitu preferensi konsumen.
8.	Faiz Abdan Akbar, Ima Amaliah, Aan Julia ⁷⁴	Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce	Hasil menunjukkan bahwa faktor dominan yang menentukan preferensi masyarakat dalam membeli produk fashion di marketplace dibandingkan dengan e-commerce yaitu faktor harga dan sistem pembayaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini, peneliti mencari faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam belanja fashion di marketplace dan e-commerce.
9.	Endang Nur Always, Rino Purnomo ⁷⁵	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat untuk Mengonsumsi Produk Halal	Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi masyarakat untuk	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif yang menganalisis tentang faktor-faktor yang

⁷³ Rasmulia Sembiring, "Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi," *Jurnal Agrica* 9, no. 2 (2017): 107, <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>.

⁷⁴ Faiz Abdan Akbar, Ima Amaliah, dan Aan Julia, "Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce," *Prosiding Ilmu Ekonomi* 6, no. 1 (2020): 93–97.

⁷⁵ Endang Nur Always dan Rino Purnomo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat untuk Mengonsumsi Produk Halal," *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022): 35–40, <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i1.5>.

			mengonsumsi produk halal.	mempengaruhi Preferensi Masyarakat untuk Mengonsumsi Produk Halal.
10.	Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, Tati Handayani ⁷⁶	Pengaruh Trend <i>Fashion</i> , Gaya Hidup dan <i>Brand image</i> Terhadap Preferensi <i>Fashion</i> Hijab	Hasil menunjukkan bahwa variabel trend <i>fashion</i> , gaya hidup dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi hijab <i>fashion</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berupa Trend <i>Fashion</i>, Gaya Hidup dan <i>Brand image</i>. • Objek yang digunakan merupakan Mahasiswi Jabodetabek.
11.	Acep Samsudin, dkk ⁷⁷	Pengaruh Tren <i>Fashion</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Hijab Remaja	Hasil penelitian menjelaskan bahwa tren <i>fashion</i> dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap tren hijab dikalangan anak muda.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen berupa Trend <i>Fashion</i> Dan <i>Brand image</i>. • Variabel dependennya yaitu Hijab Remaja
12.	Satya Rachmawati ⁷⁸	Analisis Preferensi Mahasiswi Dalam Pemilihan Tempat Kos (Studi: Kawasan Kos di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan serta negatif antara variabel gaya hidup dengan preferensi mahasiswi dalam memilih	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif dengan menganalisis Preferensi Mahasiswa dalam pemilihan tempat kos.

⁷⁶ Shadrina, Fathoni, and Handayani, "Pengaruh Trend*fashion*, Gaya Hidup, Dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab."

⁷⁷ Berta Melati A.C et al., "Pengaruh Tren *Fashion* Dan *Brand image* Terhadap Hijab Remaja," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2023): 432–37, <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v3i2.2683>.

⁷⁸ Satya Rachmawati, "Analisis Preferensi Mahasiswi Dalam Pemilihan Tempat Kos," 2013, 1–15.

		Sumbersari, Kota Magelang)	kos dan menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat gaya hidup tidak akan meningkatkan preferensi mahasiswi dalam memilih daerah kos Summersari maupun Ketawanggede.	<ul style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan adalah Kawasan Kos di Kelurahan Ketawanggede dan Kelurahan Summersari, Kota Magelang.
13.	Fika Hidayatul Maula ⁷⁹	Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada preferensi konsumen produk kosmetik, variabel halal awareness, gaya hidup, brand ambassador, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen berupa Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, dan Harga. Variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening.
14.	Fahreza Septa Megananda, Sanaji Sanaji ⁸⁰	Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup sehat dan citra merek	<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen berupa Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek. Variabel dependennya yaitu Preferensi

⁷⁹ Fika Hidayatul Maula, "Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang" (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

⁸⁰ Megananda dan Sanaji, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd)."

			terhadap preferensi konsumen.	Konsumen Minuman <i>Ready To Drink</i> (RTD).
15.	Wendy Calvindo ⁸¹	Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel Chain di Kota Batam	Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh tidak signifikan pada preferensi konsumen kedua tipe hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan berupa kualitatif yang menganalisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen.

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema penelitian mencakup berbagai aspek yang terkait dengan preferensi konsumen dalam berbagai konteks. Misalnya, penelitian oleh Putri Ragil Nur Fauziyah membahas preferensi dan gaya hidup mahasiswa dalam pemilihan tempat belajar, menunjukkan hubungan signifikan antara preferensi pemilihan tempat belajar dengan gaya hidup mahasiswa. Fitria Vega Sylvania Mujiono, dkk meneliti pengaruh label halal, pendapatan, dan harga produk terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Annisa Amalia Putri dan kolega meneliti pengaruh harga dan rasa terhadap preferensi konsumen teh kulit buah naga, menemukan bahwa variabel rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen sementara variabel harga tidak berpengaruh. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, labelisasi halal, pendapatan, harga, dan rasa.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu dalam beberapa aspek utama. Pertama, fokus penelitian ini adalah pada preferensi *fashion* hijab di kalangan masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi, sedangkan

⁸¹ Wendy Calvino, "Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel Chain di Kota Batam."

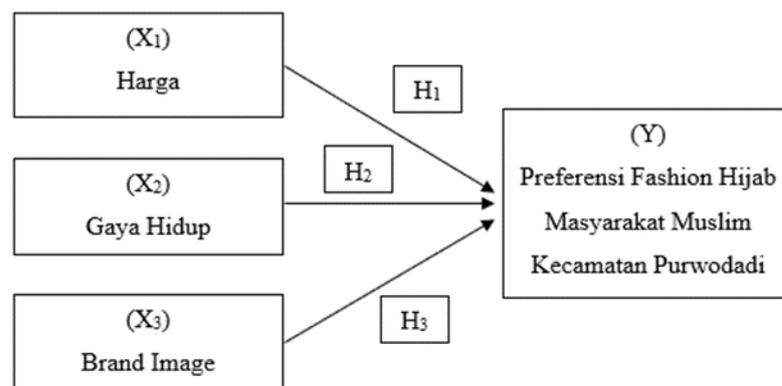
penelitian terdahulu lebih beragam dalam hal objek dan variabel yang diteliti. Kedua, penelitian ini menekankan pada pengaruh harga, gaya hidup, dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab, yang merupakan kombinasi variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga melakukan pra-riset untuk mendukung analisis data, yang menunjukkan bahwa preferensi *fashion* hijab di wilayah tersebut cukup tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami preferensi *fashion* hijab di konteks lokal yang spesifik, memperkaya literatur yang ada dengan temuan empiris dari wilayah yang belum banyak diteliti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memfasilitasi pemecahan masalah, penulis telah mengembangkan kerangka teoritis. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur, kerangka pemikiran teoritik ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dimaksud adalah:

1. Harga (X₁). Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Dalam konteks *fashion* hijab, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sangat penting untuk

menarik minat konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk hijab tertentu.

2. *Gaya Hidup (X₂)*. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku, minat, dan aktivitas konsumen. Gaya hidup yang modern dan mengikuti *tren fashion* dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hijab. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif dan modis cenderung memilih hijab yang tidak hanya nyaman tetapi juga *stylish* dan sesuai dengan *tren* terkini.
3. *Brand Image (X₃)*. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek hijab tertentu. Merek yang memiliki citra positif, reputasi baik, dan dikenal luas di kalangan konsumen akan lebih disukai. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk hijab.

Gambar 2.1. juga menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab di kalangan masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi. Preferensi ini mencakup keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan merekomendasikan produk hijab. Penelitian ini berusaha untuk menguji dan membuktikan hipotesis bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu preferensi *fashion* hijab. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini akan mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁸² Hipotesis pada penelitian ini adalah:

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, 21 ed. (Bandung: Alfabet, 2014).

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Preferensi *Fashion Hijab*

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam preferensi konsumen harga memiliki posisi yang cukup penting sebagai indikatornya, dalam proses pembelian, konsumen pasti akan mencari produk yang cocok dengan keinginannya, dengan memperhitungkan aspek ekonomis. Hal ini seringkali membuat konsumen menganggap harga sebagai penentu kualitas produk, terutama saat mereka harus memutuskan untuk membeli suatu barang.⁸³

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Niat perilaku dalam TPB dipengaruhi oleh tiga variabel, salah satunya yaitu norma subjektif, dimana kepercayaan individu dipengaruhi oleh kepentingan orang lain seperti anggota keluarga, yang berpikir bahwa individu harus melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku tertentu (membeli atau tidak membeli, menggunakan atau tidak menggunakan, ikut serta atau tidak ikut serta). Dengan menerapkan kerangka kerja TPB dalam penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi *fashion hijab* salah satunya yaitu harga suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitria Vega Sylvania Mujiono,⁸⁴ Rasmulia Sembiring,⁸⁵ Endang Nur Always dkk,⁸⁶ yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion hijab* masyarakat muslim Kecamatan Purwodadi.

⁸³ Mujiono, "Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor."

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Sembiring, "Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi."

⁸⁶ Nur Always dan Purnomo, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat untuk Mengonsumsi Produk Halal."

2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi *Fashion Hijab*

Menurut Ujang Sumarwan dalam penelitian Nur Amalina,⁸⁷ menyatakan gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Di era sekarang banyak mahasiswa yang mengikuti gaya hidup mewah dimana mayoritas masih mendapatkan pendapatan dari orang tua, sehingga diharapkan dapat menyesuaikan diri dan mengelola keuangan dengan baik. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh karakteristik internal, seperti nilai-nilai, kepercayaan dan kepribadian, serta dipengaruhi faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya dan ekonomi. Perilaku pembelian adalah salah satu aspek yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Preferensi dan prioritas dalam gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku pembelian mereka.

Tujuan dari TPB yaitu untuk memahami perilaku manusia dengan fokus pada beberapa aspek penting, termasuk sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mempelajari bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku yang dapat mempengaruhi intensi dan akhir perilaku yang sesungguhnya. Dalam konteks penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa jika gaya hidup seseorang tinggi, maka akan berdampak pada preferensi seseorang terhadap suatu hijab yang mempunyai kualitas yang baik serta harga yang mahal.

Berdasarkan penelitian Fika Hidayatul Maula,⁸⁸ Fahreza Septa Megananda, Sanaji Sanaji⁸⁹ mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁸⁷ Nur Amalina, "Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap preferensi ibu-ibu pada kehalalan Vaksin Imunisasi Rubella di Dukuh Ploro Desa Sumurgenuk Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), <http://digilib.uinsby.ac.id/32514/>.

⁸⁸ Maula, "Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang."

⁸⁹ Megananda dan Sanaji, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd)."

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat muslim Kecamatan Purwodadi.

2.4.3 Pengaruh *Brand image* terhadap Preferensi *Fashion Hijab*

Brand image mewakili keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi merek serta pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Citra merek juga berkaitan dengan keyakinan dan sikap terhadap preferensi merek. Konsumen dengan keyakinan citra merek positif lebih cenderung akan melakukan keputusan pembelian. Cita merek memiliki makna sebagai suatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek.⁹⁰

Theory of Planned Behavior (TPB) memang merupakan kerangka kerja yang relevan dan kuat untuk mendukung penelitian ini. TPB memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu, termasuk preferensi seseorang dalam memilih hijab sesuai brand yang diinginkan. Dalam TPB terdapat kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* termasuk dalam kontrol perilaku yang dirasakan karena terkait dengan apa yang dirasakan persepsi individu terhadap sesuatu atas pengalaman di masa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu dimana *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Pada penelitian Fahreza Septa Megananda, Sanaji Sanaji⁹¹ serta penelitian Sulistiani Ahmad Zubaidi⁹² menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap preferensi. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

⁹⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Cetakan pe (Yogyakarta: Yogyakarta: Deepublish, 2018, 2018).

⁹¹ Megananda dan Sanaji, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd)."

⁹² Sulistiani, "Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang)."

H₃ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab masyarakat muslim Kecamatan Purwodadi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.⁹³ Penulis menggunakan jenis penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), gaya hidup (X_2), *brand image* (X_3), dan variabel dependen atau yang dipengaruhi yaitu preferensi *fashion* hijab (Y).

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.⁹⁴

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Primer

⁹³ Bagya Mujianto Sony Faisal Rinaldi, *Metodologi Penelitian dan Statistik* (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017).

⁹⁴ suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006).

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁹⁵ Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dari arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.⁹⁶ Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diantaranya melalui dokumentasi yang berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan website.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.⁹⁷ Populasi merupakan jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti.⁹⁸ Penelitian ini berfokus pada masyarakat Muslim yang tinggal di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Tabel berikut menunjukkan jumlah populasi berdasarkan data dari Dataset Kabupaten Grobogan:

⁹⁵ M. burhan Bungin, *metodologi penelitian kuantitatif* (jakarta: prenda kencana group, 2005).

⁹⁶ Arima Yusta' Fifa, "Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)," *Repository UIN Walisongo Semarang*, 2023.

⁹⁷ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, 3rd ed. (jakarta: rajawali pers, 2012).

⁹⁸ Sokhikhatul Mawadah dan Fernaldi Anggadha Ratno, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>.

Tabel 3. 1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama dan Jenis Kelamin di
Kecamatan Purwodadi 2023

No	Agama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Islam	69.927	70.132	140.059
2.	Kristen	1.444	1.595	3.039
3.	Katolik	441	547	988
4.	Hindu	12	14	26
5.	Budha	36	32	68
6.	Konghucu	3	4	7
7.	Lainnya	23	13	36

Sumber: Dataset Kabupaten Grobogan Tahun 2024

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bisa dikatakan bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁹⁹ Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karena jumlah populasi yang relatif banyak diperlukan adanya pengambilan sampel, untuk menentukan ukuran sampel dari populasi ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 70.132 orang. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{70.132}{70.132 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{70.132}{70.132 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{70.132}{702,32}$$

⁹⁹ Sony Faisal Rinaldi, *Metodologi Penelitian dan Statistik*.

$$n = 99,85 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,85 maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan pertimbangan kriteria khusus saat memilih sampel penelitian. Kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Perempuan
- 2) Beragama Islam
- 3) Wilayah (desa atau kelurahan di Kecamatan Purwodadi)
- 4) Berumur 13-40 Tahun.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan lisan atau pertanyaan tertulis yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti memilih pertanyaan tertulis dan angket tertutup dimana masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi memberikan jawaban sesuai dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Jawaban dari alat bantu kuesioner ini dapat diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran terhadap pendapat, persepsi serta sikap seseorang baik individu maupun kelompok mengenai objek atau fenomena sosial.¹⁰⁰ Kuesioner atau

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*.

angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa google form yang disebarakan kepada responden untuk diisi. Setiap poin jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel harga, gaya hidup, *brand image* dan preferensi *fashion* hijab mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5. Skor yang dipakai pada studi ini untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (ST)

Skor 3: Kurang Setuju (KS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, agenda dan sebagainya.¹⁰¹ Dokumentasi dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, artikel ilmiah serta website. Penulis menggunakan dokumentasi dalam penelitian ini untuk memperkuat bukti bahwa penulis telah melakukan penelitian.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur yang ada di dalamnya yang menentukan mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3).

¹⁰¹ Aan komariah Djama'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2010).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*Independent variable* atau variabel bebas).¹⁰² Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah preferensi *fashion* hijab (Y).

3.4.2 Variabel Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses deduktif. Peneliti berangkat dari suatu konstruksi, konsep, dan ide, kemudian menyusun perangkat ukur untuk mengamatinnya secara empiris.¹⁰³ Dari penjelasan diatas maka, tabel variabel penelitian dan variabel pengukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. ¹⁰⁴	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang mereka, menciptakan pola hidup yang khas dan menggambarkan identitas mereka secara keseluruhan.	1. Activities (kegiatan) 2. Interest (minat) 3. Opinion (pendapat) ¹⁰⁵	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

¹⁰² Lina Miftahul Jannah Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, 10 ed. (jakarta: RajawaliPers, RajaGrafindo Persada, 2016).

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen."

¹⁰⁵ Munawaroh, "Pengaruh lifestyle, teman sebaya dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk fashion muslim."

<i>Brand image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> adalah gambaran lengkap dari pandangan konsumen terhadap merek produk, yang dibentuk melalui pemahaman yang mereka miliki.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek¹⁰⁶ 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert
Preferensi <i>Fashion</i> Hijab (Y)	Preferensi merupakan suatu sikap subjektif independen untuk memilih sesuatu yang lebih disukai ketika membuat keputusan individu sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang didasari dengan keinginan dan rasa suka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan 2. Motif 3. Warna 4. Siluet 5. Tekstur¹⁰⁷ 	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel yang lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

¹⁰⁶ Alfian B., "Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek."

¹⁰⁷ Utami et al., "Tingkat preferensi wanita obesitas pada busana kerja berbahan kain tradisional lurik."

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹⁰⁸ Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.

Koefisien korelasi item total dengan *Bivariate Pearson* (korelasi *Bivariate Pearson Product Moment*) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item total (*Bivariate Pearson*)

i = skor item

x = skor total

n = banyak subjek

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Kota Padang: Mediakom, 2010).

¹⁰⁹ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.135.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda atau data yang bersifat *ordinary least square*, yang merupakan salah satu metode dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi yaitu:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data menggunakan *test of normality kolmogorov-smirnov* pada SPSS. Dalam pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significant*), yaitu:¹¹⁰

Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal atau diterima.

Jika probabilitas $<0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal atau ditolak.

Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan uji statistik. Jika nilainya lebih dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang

¹¹⁰ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, cet.1, 2010, h.54-58.

sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.¹¹¹

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali, Identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$).

Nilai *Cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan nilai VIF > 10 .¹¹²

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

¹¹¹ Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, cet.1, 2010, h.62

¹¹² Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, cet.1, 2010, h.67.

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

- a. Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan menjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (menyebar luas atau tidak berpola) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Pengertian analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).¹¹³ Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Preferensi *Fashion* Hijab (variabel dependen)

X₁: Harga (variabel independen)

X₂: Gaya Hidup (variabel independen)

X₃: *Brand image* (variabel independen)

A: Konstanta

b₁: Koefisien regresi variabel harga

b₂: Koefisien regresi variabel gaya hidup

b₃: Koefisien regresi variabel *brand image*

¹¹³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 277.

e: *error*

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Dalam penelitian ini, tujuan dari uji t yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (harga, gaya hidup, dan *brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (preferensi *fashion* hijab). Kriteria dalam uji t dapat ditunjukkan sebagai berikut:¹¹⁴

H₀: tidak berpengaruh

H_a: berpengaruh

Jika t hitung lebih kecil (<) dari t tabel, maka H₀ diterima.

Jika t hitung lebih besar (>) dari t tabel, maka H₀ ditolak.

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R-squared semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$.

Sebaliknya, jika R-squared (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹¹⁵

¹¹⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 2

¹¹⁵ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan

Purwodadi merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan Purwodadi memiliki 4 Kelurahan, 13 Desa dan 108 Dusun. Kecamatan Purwodadi memiliki luas 7.764,63 ha, yang terdiri dari 5.022,00 ha atau 65% lahan sawah dan 2.742,63 ha atau 35% lahan tanah kering. Kecamatan Purwodadi memiliki relief daerah pegunungan kapur dan perbukitan serta berada pada ketinggian 50 meter di atas permukaan air laut dengan kelerengan 0°-8°. Dilihat dari Peta Kabupaten Grobogan, Kecamatan ini merupakan Kecamatan Kota yang terletak ditengah-tengah Kabupaten Grobogan, dan merupakan Ibukota Kabupaten Grobogan.

Dilihat dari peta Kabupaten, Kecamatan Purwodadi berbatasan dengan:

- Sebelah barat : Kecamatan Penawangan
- Sebelah utara : Kecamatan Grobogan
- Sebelah timur : Kecamatan Pulokulon
- Sebelah selatan : Kecamatan Toroh

Gambar 4. 1

Letak Kecamatan Purwodadi



Sumber: Pengadilan Agama Kabupaten Grobogan

Berdasarkan data dispendukcapil Kabupaten Grobogan, jumlah penduduk Muslim di Kecamatan Purwodadi yaitu 140.059 jiwa. Dari jumlah tersebut, 70.132 jiwa merupakan perempuan. Kelurahan dengan penduduk Muslim terbanyak berada di Kelurahan Purwodadi dengan jumlah 20.299 jiwa, dengan ketentuan 10.050 laki-laki dan 10.249 perempuan. Sementara penduduk Muslim paling sedikit berada di Desa Pulorejo dengan jumlah 3.668 jiwa, 1.861 perempuan dan 1.827 laki-laki.

Tabel 4. 1
Jumlah Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan
Tahun 2023

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Candisari	2.443	2.490	4.933
2.	Cingkong	3.383	3.386	67.69
3.	Danyang	4.554	4.681	9.235
4.	Genuksuran	2.201	2.214	4.933
5.	Kalongan	5.558	5.596	11.154
6.	Kandangan	3.258	3.304	6.562
7.	Karanganyar	3.467	3.368	6.835
8.	Kedungrejo	3.214	3.157	6.371
9.	Kuripan	9.413	9.409	18.822
10.	Nambuhan	4.515	4.537	9.052
11.	Ngembak	3.351	3.345	6.696
12.	Nglobar	2.290	2.267	4.557
13.	Ngraji	5.281	5.212	10.493
14.	Pulorejo	1.827	18.61	3.688
15.	Purwodadi	10.050	10.249	20.299
16.	Putat	2.753	2.636	5.389
17.	Waru karanganyar	2.369	2.420	4.789
	Jumlah	69.927	70.132	140.059

Sumber: Dispendukcapil Kabupaten Grobogan 2024

4.1.2 Visi Misi Kecamatan Purwodadi

1. Visi

“Terwujudnya Grobogan yang Lebih Sejahtera, Berdaya Saing, Beriman dan Berbudaya”

2. Misi

“Memperkuat Reformasi Birokrasi dan Meningkatkan Kualitas Tata Kelola Pemerintahan yang Baik”

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan alat yang valid untuk mengukur konstruk yang ingin diteliti. Dalam konteks ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur harga, gaya hidup, *brand image* dan preferensi *fashion* hijab layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. pengujian ini menggunakan korelasi bivariat antara nilai butir pertanyaan dan nilai totalnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid.¹¹⁶

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		R. hitung	R. tabel	
Harga (X ₁)	X1.1	0,598	0,165	Valid
	X1.2	0,616		Valid
	X1.3	0,663		Valid
	X1.4	0,647		Valid
	X1.5	0,587		Valid
	X1.6	0,656		Valid
	X1.7	0,622		Valid
	X1.8	0,549		Valid
Gaya Hidup (X ₂)	X2.1	0,703	0,165	Valid
	X2.2	0,590		Valid
	X2.3	0,661		Valid
	X2.4	0,767		Valid
	X2.5	0,691		Valid
	X2.6	0,541		Valid
<i>Brand image</i> (X ₃)	X3.1	0,704	0,165	Valid
	X3.2	0,654		Valid
	X3.3	0,771		Valid

¹¹⁶ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

	X3.4	0,771		Valid
	X3.5	0,760		Valid
	X3.6	0,714		Valid
Preferensi <i>Fashion</i> Hijab (Y)	Y.1	0,737	0,165	Valid
	Y.2	0,731		Valid
	Y.3	0,501		Valid
	Y.4	0,571		Valid
	Y.5	0,725		Valid
	Y.6	0,546		Valid
	Y.7	0,743		Valid
	Y.8	0,621		Valid
	Y.9	0,575		Valid
	Y.10	0,694		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, variabel harga, gaya hidup, *brand image* dan preferensi *fashion* hijab bernilai positif serta lebih besar dari nilai r tabel. Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan item untuk setiap variabel valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Salah satu metode umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 reliabilitas instrumen dianggap baik.¹¹⁷

Tabel 4. 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,752	Reliabel
Gaya Hidup (X ₂)	0,742	Reliabel
<i>Brand image</i> (X ₃)	0,820	Reliabel

¹¹⁷ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Preferensi <i>Fashion</i> Hijab (Y)	0,832	Reliabel
-------------------------------------	-------	-----------------

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha, didapatkan nilai lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik. Artinya bahwa kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan *test of normality kolmogorov-smirnov* pada SPSS. Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri disekitar nilai mean sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan uji statistik. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal.¹¹⁸

Tabel 4. 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53813973
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057

¹¹⁸ Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*.

Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

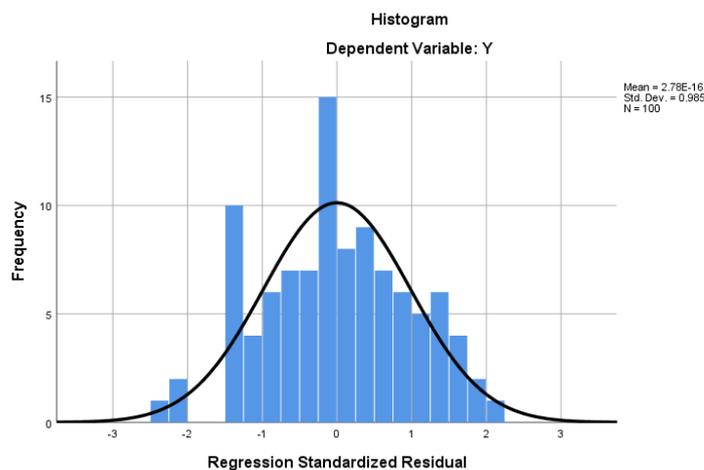
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar **0,200** jadi dapat disimpulkan bahwa data pada variabel harga, gaya hidup, *brand image* dan preferensi *fashion* hijab berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

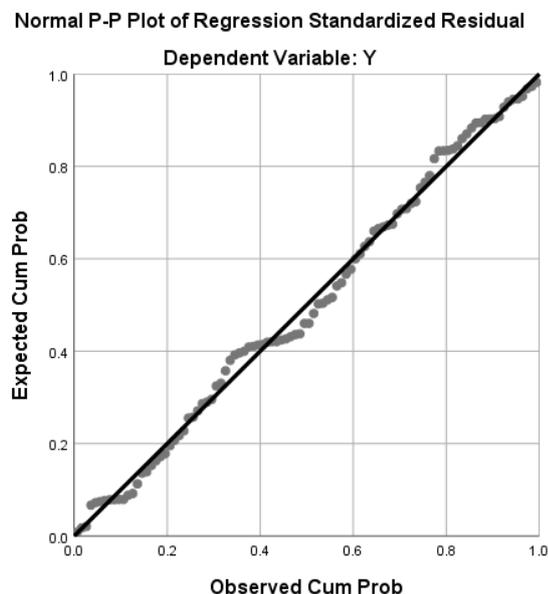
Selain menggunakan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji normalitas juga dapat dievaluasi melalui visualisasi grafis, seperti histogram atau plot P-P (Probability-Probability Plot). Metode ini merupakan alternatif yang sering digunakan untuk mengidentifikasi apakah data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 4.3
Plot P-P (Probability-Probability Plot)



Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Jika grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dengan baik, maka data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks analisis regresi hal ini dianggap penting karena salah satu asumsi dasar dari regresi linier menunjukkan bahwa variabel-variabelnya memiliki distribusi normal.

Dengan kata lain, jika titik-titik pada grafik P-P Plot berada dekat dengan garis diagonal, ini mengindikasikan bahwa distribusi empiris (data aktual) mendekati distribusi yang diharapkan (distribusi normal). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi untuk model regresi yang diuji.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF kurang dari 10 atau toleransi

lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.¹¹⁹

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.745	2.743			2.824	.006		
X1_1	.586	.102	.467		5.717	.000	.585	1.709
X1_2	.265	.108	.189		2.448	.016	.658	1.519
X1_3	.375	.120	.269		3.111	.002	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel bebas (harga, gaya hidup, dan *brand image*) lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang diuji.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk penelitian. hal ini memberikan kepercayaan bahwa hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diinterpretasikan dengan akurat dan dapat dipercaya.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketidaksamaan ini dapat terjadi jika varian dari residual berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.

¹¹⁹ Ibid.

Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p-value) lebih besar dari 0,05 maka secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa varian dari residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.¹²⁰

Tabel 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.900	1.551		3.804	.000
X1	.007	.058	.015	.113	.910
X2	-.026	.061	-.051	-.420	.675
X3	-.118	.068	-.237	-1.740	.085

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau perbedaan antara residu dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Nilai signifikansi variabel independen harga (X_1) adalah 0,910, gaya hidup (X_2) adalah 0,675, dan *brand image* (X_3) adalah 0,085.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Tujuan utama dari uji regresi adalah untuk membangun persamaan matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diberikan.

¹²⁰ Ibid.

Tabel 4. 7
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.745	2.743		2.824	.006
X1_1	.586	.102	.467	5.717	.000
X1_2	.265	.108	.189	2.448	.016
X1_3	.375	.120	.269	3.111	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier berganda untuk variabel harga sebesar 0,586, variabel gaya hidup sebesar 0,265, dan variabel *brand image* sebesar 0,375. Maka model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,745 + 0,586X_1 + 0,265X_2 + 0,375X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,745 artinya jika variabel harga (X_1), gaya hidup (X_2), dan *brand image* (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel preferensi *fashion* hijab berada pada angka 7,745.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,586 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Jika variabel harga (X_1) meningkat, maka variabel preferensi *fashion* hijabnya akan naik.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup adalah 0,265 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Jika variabel gaya hidup (X_2) meningkat, maka variabel preferensi *fashion* hijabnya akan naik.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* adalah 0,375 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Jika variabel *brand image* (X_3) meningkat, maka variabel preferensi *fashion* hijabnya akan naik.

4.2.4 Uji Hipotesis

Uji dalam penelitian ini, model regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi berganda dibantu oleh SPSS Versi 25, yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t).

4.2.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau sering disebut uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. 8

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.745	2.743		2.824	.006
X1_1	.586	.102	.467	5.717	.000
X1_2	.265	.108	.189	2.448	.016
X1_3	.375	.120	.269	3.111	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

$$T_{total} = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 100-3-1) = 1,984$$

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas menunjukkan bahwa pengolahan data dari ketiga variabel independen (harga, gaya hidup, dan *brand image*) yang dimasukkan ke dalam model regresi maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Nilai t dari harga adalah t_{hitung} sebesar 5,717 > t_{tabel} 1,984 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel preferensi *fashion* hijab.

2. Gaya Hidup (X_2)

Nilai t dari gaya hidup adalah t_{hitung} sebesar 2,448 > t_{tabel} 1,984 dengan angka signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel preferensi *fashion* hijab.

3. *Brand image* (X_3)

Nilai t dari *brand image* adalah t_{hitung} sebesar 3,111 > t_{tabel} 1,984 dengan angka signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel preferensi *fashion* hijab.

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika R-squared semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$.

Sebaliknya, jika R-squared (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹²¹

Tabel 4. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

¹²¹ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89.

1	.791 ^a	.625	.613	3.593
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjusted R Squared* sebesar **0,613**. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) **0,613** sama dengan **61,3%** yang artinya bahwa variabel harga, gaya hidup dan *brand image* mempengaruhi variabel preferensi *fashion* hijab sebesar **61,3%** dan sisanya **38,7%** dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan

Harga sangat berpengaruh terhadap suatu produk yang dipilih atau akan dibeli oleh seseorang, sehingga konsumen mengerti mengenai harga yang ditawarkan. Jika produk yang diinginkan konsumen memiliki kualitas rendah, harganya tentu akan murah. Sebaliknya jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik harganya pasti akan mahal. Tetapi tidak semua kualitas produk sesuai dengan harganya, banyak juga suatu barang yang mempunyai kualitas baik tetapi dengan harga yang lebih rendah. Hal ini tentunya membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Harga adalah total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk tersebut.¹²²

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab (Y) pada masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel harga sebesar **0,000 < 0,05**. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel harga (X_1) sebesar **5,717 > t_{tabel} 1,661** bernilai positif. Artinya jika harga sesuai dengan kualitas

¹²² Kurnianto, "Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang."

produk maka preferensi *fashion* hijabnya akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan kualitas maka preferensi *fashion* hijabnya akan turun.

Jika dikaitkan dengan TPB harga tentunya mempunyai pengaruh terhadap preferensi *fashion* hijab karena sebagai konsumen tentunya mempertimbangkan harga sebelum memilih atau membeli suatu barang, mempertimbangkan untuk menggunakan atau tidak menggunakan barang tersebut. TPB merupakan teori yang menjelaskan tentang niat perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh tiga variabel. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Vega Sylvania Mujiono dan Ajeng Wahyu Puspitasari, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian makanan impor.¹²³ Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasmulia Sembiring menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.¹²⁴ Salah satu faktor yang lebih dominan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk hijab yaitu harga. Banyaknya produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang berbeda merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam memilih produk hijab. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amalia Putri, Nanda Rusti, Kurniawan Muhammad Nur menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.¹²⁵

4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan

Pada prinsipnya, gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup seseorang nantinya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya yang akan

¹²³ Mujiono, "Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor."

¹²⁴ Sembiring, "Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Bra stagi."

¹²⁵ Putri, Rusti, dan Nur, "Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi."

dikonsumsi.¹²⁶ Gaya hidup sangat berhubungan erat dengan selera seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Seperti contohnya, seseorang yang terbiasa membeli hijab branded, mereka akan tetap membeli hijab tersebut walaupun dengan harga yang cukup mahal. Atau seseorang yang terbiasa dengan gaya hidup sehat, mereka akan lebih memilih minum air mineral dari pada minum minuman yang mengandung banyak gula.

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab (Y) pada masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel gaya hidup sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel gaya hidup (X_2) sebesar $2,448 > t_{\text{tabel}} 1,661$ bernilai positif. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka preferensi *fashion* hijabnya akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya jika gaya hidup seseorang rendah maka preferensi *fashion* hijab akan menurun.

Jika dikaitkan dengan TPB gaya hidup termasuk dalam sikap kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mempelajari bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku yang dapat mempengaruhi intensi dan akhir perilaku yang sesungguhnya. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni dan Tati Handayani, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab mahasiswa Jabodetabek.¹²⁷ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani dan Ahmad Zubaidi juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap preferensi.¹²⁸ Gaya hidup setiap individu berdasarkan pola aktivitas, opini dan minat sangat mempengaruhi mereka dalam memilih produk

¹²⁶ Erdawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee."

¹²⁷ Shadrina, Fathoni, dan Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

¹²⁸ Sulistiani, "Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang)."

fashion hijab. Mulai dari aktivitas mereka pada setiap kegiatan, yang dimana mereka mengenakan hijab. Kemudian dari opini mereka yang menyatakan bahwa model suatu hijab yang dikenakan sangat menggambarkan kepribadian diri mereka di lingkungan sekitar. Dalam memilih model hijab, mereka dipengaruhi oleh minat atas selera pribadi yang beragam. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Satya Rachmawati menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak adanya pengaruh signifikan terhadap preferensi.¹²⁹

4.3.3 Pengaruh *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion Hijab* Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan

Pada dasarnya *brand image* biasanya sangat berpengaruh terhadap keyakinan konsumen terhadap preferensi merek. *Brand image* yang positif tentunya akan cenderung lebih mendorong keputusan pembelian. *Brand image* mempunyai arti suatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar maupun melihat nama produk.¹³⁰ Dalam konteks penelitian ini, ketika seorang konsumen mendengar tentang *fashion* hijab tertentu dengan *image* yang baik di pandangan masyarakat maka konsumen lebih tertarik terhadap *fashion* hijab tersebut dibandingkan dengan *fashion* hijab yang sama namun mempunyai *brand image* yang buruk di pandangan masyarakat. Oleh karena itu, dalam hal ini *brand image* mempunyai pengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap *fashion* hijab.

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_3) berpengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab (Y) pada masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel *brand image* sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel *brand image* (X_3) sebesar $3,111 > t_{\text{tabel}} 1,661$ bernilai positif. Artinya semakin baik *brand image* maka preferensi *fashion* hijabnya akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

¹²⁹ Rachmawati, "Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos."

¹³⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

TPB memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku individu, termasuk preferensi seseorang dalam memilih hijab sesuai *brand* yang diinginkan. Dalam TPB terdapat kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni dan Tati Handayani, menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap preferensi *fashion* hijab mahasiswi Jabodetabek.¹³¹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Fahreza Septa Megananda dan Sanaji juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.¹³² Hal ini berarti bahwa produk dengan citra merek yang baik cenderung dipilih oleh banyak konsumen. Konsumen memilih hijab berdasarkan merek yang mudah diingat dan dikenal. Selain itu, konsumen juga memilih hijab yang memiliki citra produk dengan bahan yang nyaman saat digunakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wendy Calvindo menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan pada preferensi konsumen.¹³³

¹³¹ Shadrina, Fathoni, dan Handayani, "Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab."

¹³² Megananda dan Sanaji, "Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd)."

¹³³ Wendy Calvino, "Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel Chain di Kota Batam."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini tentang harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap preferensi *fashion* hijab, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi *Fashion* Hijab (Y) pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5,717 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Artinya semakin sesuai harga produk hijab dengan kualitasnya maka makin tinggi preferensi konsumen dalam memilih produk hijab tersebut.
2. Variabel Gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi *Fashion* Hijab (Y) pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,016 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,448 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka preferensi *fashion* hijabnya akan semakin meningkat.
3. Variabel *Brand image* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi *Fashion* Hijab (Y) pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,111 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Artinya semakin baik *brand image* maka preferensi *fashion* hijabnya akan semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian. Beberapa hal dibawah ini dapat diperhatikan oleh para peneliti

selanjutnya agar dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk menilai preferensi *fashion* hijab masyarakat yaitu harga, gaya hidup dan *brand image*, sehingga kesimpulan penelitian dibatasi pada variabel tersebut.
2. Masih sedikitnya referensi penelitian mengenai preferensi dengan objek *fashion* hijab, sehingga pada penelitian ini tidak dapat membandingkan variabel independen dengan variabel dependen dengan objek *fashion* hijab.
3. Sulitnya mencari responden dengan umur 30 tahun ke atas, dikarenakan banyak yang tidak paham mengenai cara pengisian kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap masyarakat Muslim di Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat Muslim, saran kepada masyarakat Muslim untuk dapat mempertimbangkan kembali ketika memilih suatu produk *fashion* hijab. Seperti mempertimbangkan kualitas bahan yang nyaman dan cocok dengan kondisi cuaca, dan memilih beberapa hijab dengan kualitas yang baik dan tahan lama dibandingkan dengan hijab yang banyak dengan kualitas yang kurang baik.
2. Bagi pelaku usaha produsen *fashion* hijab, UMKM maupun perusahaan untuk memperhatikan kembali minat masyarakat dalam memilih suatu produk *fashion* hijab. Harapan konsumen terhadap produk *fashion* hijab ketika digunakan dapat membuat penampilan mereka menjadi menarik. Adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *fashion* hijab, bahan yang berkualitas serta nyaman ketika dikenakan dapat dikatakan keunggulan dari suatu produk *fashion* hijab. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan mampu menempatkan target pasar yang tepat.

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengganti atau menambahkan variabel independen lain terkait preferensi *fashion* hijab seperti promosi, *celebrity endorser* dan kualitas untuk melengkapi penelitian yang sudah ada. Selain itu juga bisa menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian yang sudah ada. Perbedaan tersebut diharapkan dapat meningkatkan penelitian selanjutnya dan menghasilkan data yang lebih baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelsi, Nelis, dan Andi Normaladewi. "Preferensi Mahasiswi Dalam Memilih Hijab." *e – Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 01 (2023): 839–46. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>.
- Aini, Firdatul, Rifdatul Maulidiyah, dan Moh Firdaus Hidayanto. "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen* 14, no. 1 (2022): 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>.
- Akbar, Faiz Abdan, Ima Amaliah, dan Aan Julia. "Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Belanja Fashion di Marketplace dan E-Commerce." *Prosiding Ilmu Ekonomi* 6, no. 1 (2020): 93–97.
- Alfian B. "Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek," 2021, 9–32.
- Alimbudiono, dan Sandra Ria. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Tika Lesta. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019. [http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria Sandra_Konsep Pengetahuan Akuntansi.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf).
- Amalina, Nur. "Pengaruh religiusitas dan pengetahuan terhadap preferensi ibu-ibu pada kehalalan Vaksin Imunisasi Rubella di Dukuh Ploro Desa Sumurgenuk Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. <http://digilib.uinsby.ac.id/32514/>.
- Anang Firmansyah, M. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan pe. Yogyakarta: Yogyakarta: Deepublish, 2018, 2018.
- Anita. "Perencanaan Bisnis Fashion Hijab." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 1–6.
- Arikunto, Suharsimi. *PROSEDUR PENELITIAN SUATU PENDEKATAN PRAKTIK*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan*

- Aplikasi*. 10 ed. jakarta: Rajawali Pers, RajaGrafindo Persada, 2016.
- Basya, Moh. Faishal Yordhani Al. “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare).” *Repository Universitas Brawijaya*, 2018.
- Bungin, M. burhan. *metodologi penelitian kuantitatif*. jakarta: prenada kencana group, 2005.
- Dharma N, Andres. “Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang).” *Jurnal Bina Manajemen* 9, no. 1 (2020): 17–29.
- Dhimas Abdillah Syarafa, Lisa Adhrianti, Eka Vuspa Sari. “Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu.” *Jurnal kaganga* 4, no. 2 (2020).
- Dispendukcapil Kabupaten Grobogan. “Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama,” 2023.
- Djama’an Satori, Aan komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Erdawati, Erdawati. “Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee.” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8, no. 3 (2020): 365–71. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>.
- Faizah, Fita Nurotul, dan Zulfaturrohmaniyah Zulfaturrohmaniyah. “GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?” *Al-Tijary*, no. March 2023 (2023): 157–68. <https://doi.org/10.21093/at.v7i2.4801>.
- Fathoni, Muhammad Anwar. “Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020): 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>.
- Fauziyah, Putri ragil Nur. “Preferensi dan Gaya Hidup Mahasiswa sebagai Kelompok Digital Native dalam Pemilihan tempat Belajar.” *skripsi thesis Universitas Airlangga*, 2019. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/84109>.
- Fifa, Arima Yusta’. “Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus

- Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang).”
Repository UIN Walisongo Semarang, 2023.
- Haryana, Ratih Dewi Titisari. “Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 29–36. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>.
- Ilyas, Muhammad, dan Devilia Sari. “Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung.” *eProceedings of Management* 8, no. 4 (2021): 3318–29.
- Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- “Jumlah Penduduk Miskin 2021-2023,” 2023.
<https://grobogankab.bps.go.id/indicator/23/150/1/jumlah-penduduk-miskin.html>.
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49. <https://mandycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.
- Kurnianto, Andi. “Pengaruh Harga, Produk dan Kenyamanan Terhadap Preferensi dalam Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.” *Universitas Negeri Semarang*, 2020, 1–96.
<http://lib.unnes.ac.id/41782/1/7101416289.pdf>.
- Larasati, Rahayu Dwi. “Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus.” *Repository IAIN Kudus*, 2020, 18–50.
<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6999>.
- Lestari, Alfi Mulikhah. “Pengaruh religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah.” *Jurnal Malang*, 2015, 1–18.
<http://repository.ub.ac.id/108007/>.

- Lolowang, Isye R.A. “Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Kasus Kawanua Emeranld City Akrland Manado).” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2019): 91–110.
- M. Amri Nasution. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan.” *Jurnal Warta Edisi* 59, 2019.
- Martono, Nanang. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: ANALISIS ISI DAN ANALISIS DATA SEKUNDER*. 3 ed. jakarta: rajawali pers, 2012.
- Maula, Fika Hidayatul. “Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang.” Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Mawadah, Sokhikhatul, dan Fernaldi Anggadha Ratno. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang dalam Perspektif Islam.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>.
- maya setiawardani, sri raharso, nugroho hardiyanto, wahyu rafdinal, cahaya juniarti. *Perkembangan dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim di Indonesia*. Diedit oleh Achmad Wahdi. Nganjuk Jawa Timur: Dewa Publishing, 2023.
- Megananda, Fahreza Septa, dan Sanaji Sanaji. “Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd).” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021): 1613–22.
- Melati A.C, Berta, Acep Samsudin, Rusdi Hidayat, Naufal Azani P.R, Syahrul Dwi K, Muhammad Fathin R, dan Nanda Nadia. “Pengaruh Tren Fashion dan Brand Image terhadap Hijab Remaja.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2023): 432–37. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i2.2683>.
- Miati, Iis. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian

- Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Muheramtohad, Singgih, dan Zuhdan Ady Fataron. “The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10828>.
- Mujiono, Fitria Vega Sylvani. “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.” *Jurnal Ilmiah I* (2018): 1–15. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>.
- Munawaroh, Rizki. “Pengaruh lifestyle, teman sebaya dab religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri mahasiswa dalam pembelian produk fashion muslim,” 2023.
- Murty, Dea, dan Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600Ml Di Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–11.
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.
- Nur Always, Endang, dan Rino Purnomo. “Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat untuk Mengonsumsi Produk Halal.” *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2022): 35–40. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i1.5>.
- Nurliyanti, Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, dan Baruna Hadibrata. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement).” *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 2, no. 2 (2022): 224–32. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Nurudin. “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

- Nurudin, Nurudin, Muyassarah Muyassarah, dan Laily Nur Asyifa. “Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE’s.” *At-Taqaddum* 13, no. 2 (2021): 197–212.
<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/13380>.
- Octavia, Dita, dan Rois Arifin. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur).” *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 3 (2022): 10–28.
- Priyatno, Dwi. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Kota Padang: Mediakom, 2010.
- Putri, Annisa Amalia, Nanda Rusti, dan Kurniawan Muhammad Nur. “Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi.” *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 9, no. 1 (2024): 61–69.
<https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>.
- “Qur’an Kemenag,” n.d. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Rachmawati, Satya. “Analisis Preferensi Mahasiswa Dalam Pemilihan Tempat Kos.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 2, no. 1 (2013): 1–15.
- Rivaldi Pranata, Rahmayati. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan ‘Nadelia Frozen’ Patumbak Medan).” *Journal of Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2023): 89–107.
- Rizal, Rizal, Afizal Afrizal, dan Juhari Juhari. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Merek Specs Di Kota Pangkalpinang.” *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (2020): 55–65.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Daftar Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia 2023, RI Teratas.” *DataIndonesia.id*, 2023.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-jumlah-penduduk->

muslim-terbesar-di-dunia-2023-ri-teratas.

- Sembiring, Rasmulia. “Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi.” *Jurnal Agrica* 9, no. 2 (2017): 107. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.541>.
- Shadrina, Alliza Nur, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani. “Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.
- Silalahi, Ramli. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen Medan.” *Repository Universitas Hkbp Nommensen Medan* 5, no. 1 (2022).
- Sony Faisal Rinaldi, Bagya Mujiyanto. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017.
- Sonya, Febri Antika. “Analisis Pengaruh Persepsi, Preferensi Dan Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang).” *repository IAIN Salatiga*, 2016. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/961>.
- Stoner, James A.F. “Landasan Teori BPOM.” *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13, no. 1990 (1988): 17–39.
- Sugiono. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. 21 ed. Bandung: Alfabet, 2014.
- Sulistiani, Ahmad Zubaidi. “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Harga dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Milenial pada Bank Syariah (Studi Pada Wilayah Tangerang).” *Jurnal Ekonomi bisnis dan perbankan syariah* 7, no. 1 (2023): 67–84.
- Tjokroaminoto, Jessica, Dan Yohanes, Sondang Kunto, dan S Si. “Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1

(2018): 1–11.

Utami, M.Sc, Ai Annisa, Zahrudin Zahrudin, dan Sarah Ramadhanti. “Analisis Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online Pt Go-Jek Indonesia.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 6, no. 2 (2020): 137. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i2.5249>.

Utami, Putri, Sri Wening, Emy Budiastuti, dan Moh. Adam Jerusalem. “Tingkat preferensi wanita obesitas pada busana kerja berbahan kain tradisional lurik.” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 6, no. 2 (2022): 255–66. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22207>.

Wendy Calvino. “Faktor yang mempengaruhi Preferensi Konsumen antara Hotel Independen dan Hotel Chain di Kota Batam.” *Repository Universitas Internasional batam*, 2020.

Wisudawati, Rusdiana. “Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 2013, 35. https://www.researchgate.net/profile/Rina-Astini-3/publication/351475500_Erlita_Prasetyaningsih_PENGARUH_CITRA_MERK_DAN_GAYA_HIDUP_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_TAS_BRANDED_TIRUAN_PADA_WANITA_KARIR_DI_JA_KARTA/links/6099f1f2299bf1ad8d90ab25/Erlita-P.

Zaroh, S. “Penerapan Konseling Behavioral Dalam Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Akutansi 4 Smk Dr. Soetomo Surabaya.” *Jurnal BK Unesa* 4, no. 3 (2018): 444–54.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Diana Pangestuti mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan *Brand image* Terhadap Preferensi *Fashion Hijab* (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan)”**. Pada kesempatan kali ini, saya memohon bantuan dari saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Perempuan
- 2) Beragama Islam
- 3) Berdomisili atau tempat tinggal di Kecamatan Purwodadi
- 4) Berusia 13-40 tahun

Untuk menyusun skripsi program strata-1 (S1) Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, kuesioner ini diperlukan. Mohon jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan sebaik mungkin. Seluruh data yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

A. Identitas Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Email :
- 3) Alamat Desa :

*Berikan tanda (√) pada keterangan berikut:

- 4) Umur : 13-18 Tahun 19-27 Tahun
 28-40 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Mohon jawablah semua pernyataan yang diajukan di bawah ini sesuai dengan pendapat saudara.

2) Mohon jawablah semua pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan pada setiap pernyataan dengan skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Kurang Setuju : 3

Tidak setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

1. Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya memilih suatu produk <i>fashion</i> hijab karena harganya yang terjangkau					
2.	Harga yang tidak sesuai dengan <i>budget</i> , membuat saya mempertimbangkan kembali sebelum memilih produk <i>fashion</i> hijab					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Saya akan memilih produk <i>fashion</i> hijab yang harganya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4.	Produk dengan harga murah namun mempunyai kualitas yang rendah, membuat saya mempertimbangkan kembali dalam memilih produk <i>fashion</i> hijab					
Daya Saing Harga						
5.	Menurut saya setiap produk <i>fashion</i> hijab mempunyai harga yang berbeda					

6.	Saya selalu membandingkan harga produk <i>fashion</i> hijab sebelum melakukan pembelian					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
7.	Menurut saya harga yang ditawarkan setiap produk <i>fashion</i> hijab sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari <i>brand</i> tersebut					
8.	Menurut saya produk <i>fashion</i> hijab dengan harga yang lebih mahal mempunyai manfaat atau keuntungan yang lebih banyak					

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kegiatan						
9.	Saya selalu membeli produk <i>fashion</i> hijab setiap bulan					
10.	Saya selalu menggunakan <i>fashion</i> hijab setiap hari dalam menjalankan aktivitas					
Minat						
11.	Saya berminat membeli produk <i>fashion</i> hijab yang saya sukai meskipun dengan harga yang cukup mahal					
12.	Saya berminat untuk mempunyai setiap model <i>fashion</i> hijab terbaru					
Pendapat						
13.	Menurut saya jika membeli produk <i>fashion</i> hijab yang saya sukai merupakan bagian dari kesenangan dalam hidup saya					

14.	Menurut saya menggunakan <i>fashion</i> hijab merupakan budaya masyarakat saat ini yang lumrah untuk diikuti					
-----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel *Brand image* (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan Merek						
15.	Saya memilih suatu hijab dikarenakan <i>brand</i> hijab tersebut lebih unggul dibandingkan <i>brand</i> lainnya					
16.	Saya memilih suatu <i>brand fashion</i> hijab karena telah mengetahui keunggulan dari <i>brand</i> hijab tersebut					
Kekuatan Merek						
17.	Saya memilih suatu <i>brand fashion</i> hijab karena <i>brand</i> tersebut sudah sangat dikenal oleh masyarakat					
18.	Saya yakin bahwa keunggulan <i>brand fashion</i> hijab, dari adanya <i>tagline</i>					
Keunikan Merek						
19.	Saya memilih suatu <i>brand fashion</i> hijab karena mempunyai keunikan yang tidak dimiliki oleh <i>brand fashion</i> hijab lainnya					
20.	Saya tertarik pada <i>brand fashion</i> hijab karena adanya logo dan nama <i>brand</i> yang unik					

4. Variabel Preferensi *Fashion Hijab* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bahan						

21.	Saya memilih suatu produk <i>fashion</i> hijab dikarenakan bahan yang sangat nyaman untuk digunakan					
22.	Saya lebih menyukai produk <i>fashion</i> hijab yang berbahan lentur dibandingkan berbahan kaku					
Motif						
23.	Saya lebih menyukai hijab bermotif daripada hijab polos					
24.	Motif yang cantik membuat saya tertarik untuk memilih hijab tersebut					
Warna						
25.	Saya memilih suatu hijab sesuai dengan warna yang saya suka					
26.	Saya lebih suka hijab dengan warna soft dan gelap daripada warna cerah					
Siluet						
27.	Saya memilih suatu hijab karena model yang sangat simpel dan kekinian					
28.	Saya selalu mempertimbangkan model suatu produk <i>fashion</i> hijab sebelum menentukan pilihan suatu produk					
Tekstur						
29.	Saya lebih menyukai produk <i>fashion</i> hijab yang tidak bertekstur dibandingkan hijab yang bertekstur seperti plisket, crinkle dan lain-lain					
30.	Hijab dengan tekstur yang ringan membuat saya nyaman untuk memakainya					

Lampiran 2

Tabulasi Data

1. Harga (X₁)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	5	5	4	3	33
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	3	5	3	5	2	5	3	31
7	4	5	4	4	3	3	4	3	30
8	4	4	4	1	5	3	4	3	28
9	4	4	4	5	4	3	4	3	31
10	4	4	5	5	3	4	3	3	31
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	4	4	4	4	4	4	5	34
13	1	4	2	3	4	1	2	4	21
14	4	5	5	5	5	5	4	5	38
15	1	2	5	4	5	4	3	1	25
16	3	5	4	5	5	5	5	5	37
17	5	3	5	4	4	5	5	3	34
18	3	4	5	5	5	5	3	3	33
19	4	5	5	4	4	4	4	5	35
20	5	5	4	4	4	5	3	1	31
21	5	5	5	5	5	5	5	3	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	4	4	4	4	4	4	3	32
24	4	2	3	3	4	2	5	3	26
25	3	3	4	4	4	4	3	3	28
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	5	4	4	4	33
28	4	5	5	5	5	5	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
30	5	4	4	5	4	5	4	2	33
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	4	5	4	4	4	5	3	3	32
33	4	3	4	4	4	3	5	5	32

34	5	3	5	5	5	5	5	5	38
35	4	5	4	5	4	4	4	3	33
36	4	3	3	3	3	3	3	3	25
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	1	5	4	5	3	5	3	3	29
39	5	5	5	5	5	4	5	3	37
40	4	4	5	5	4	4	4	5	35
41	2	3	4	3	3	2	3	3	23
42	5	5	5	5	4	4	4	5	37
43	3	5	5	5	5	5	1	1	30
44	5	5	4	4	4	4	4	4	34
45	5	5	5	5	5	4	5	3	37
46	5	5	5	1	5	4	5	1	31
47	1	3	5	5	5	2	3	3	27
48	5	5	5	5	4	5	4	3	36
49	4	4	4	4	4	4	4	3	31
50	4	4	4	4	4	4	4	1	29
51	4	4	5	4	4	5	2	3	31
52	4	5	5	5	4	4	4	5	36
53	5	4	5	5	5	3	5	2	34
54	5	3	5	5	5	4	5	5	37
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	4	5	5	4	4	3	4	4	33
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	3	5	4	5	4	5	3	34
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	3	5	5	5	5	5	5	37
64	2	3	2	3	3	4	5	3	25
65	5	5	3	4	5	5	4	5	36
66	5	3	3	3	5	5	5	3	32
67	5	3	3	3	4	5	3	4	30
68	1	5	5	5	5	5	5	5	36
69	4	3	4	3	4	3	4	3	28
70	4	5	5	5	5	5	4	4	37
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32

72	3	3	4	3	5	5	2	5	30
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	4	4	5	5	5	4	5	3	35
76	5	3	4	3	3	3	3	3	27
77	2	2	5	5	5	3	3	5	30
78	5	3	5	5	5	4	2	1	30
79	3	4	3	2	4	2	4	5	27
80	5	4	5	4	4	4	3	2	31
81	5	5	5	4	5	5	5	4	38
82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	5	5	5	5	5	5	1	1	32
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	1	5	4	4	4	4	4	31
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	3	5	5	5	5	5	2	35
88	2	2	4	4	5	5	2	1	25
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	5	4	5	5	4	5	5	5	38
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	4	5	5	5	5	5	4	2	35
94	3	4	3	4	3	4	3	3	27
95	5	5	4	4	5	4	3	5	35
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	4	5	5	5	4	4	5	5	37
98	4	5	4	5	5	5	3	3	34
99	3	5	5	5	5	4	4	5	36
100	5	5	5	5	5	2	3	1	31

2. Gaya Hidup (X₂)

Responden	X2.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	2	2	4	5	3	4	5	23
2	4	4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	5	5	5	5	2	25
4	4	4	4	4	4	5	4	25
5	1	1	5	3	4	4	4	21
6	1	1	5	5	3	4	5	23

7	2	2	5	3	4	5	4	23
8	3	3	5	2	5	4	5	24
9	2	2	3	3	3	4	4	19
10	2	2	3	3	3	5	4	20
11	3	3	5	5	4	5	5	27
12	3	3	5	4	3	4	4	23
13	3	3	3	5	4	2	4	21
14	2	2	5	4	2	5	3	21
15	2	2	3	4	3	4	3	19
16	1	1	3	5	2	3	4	18
17	3	3	4	3	4	5	5	24
18	3	3	3	3	3	3	3	18
19	5	5	4	5	5	4	4	27
20	4	4	3	4	5	2	4	22
21	1	1	5	5	4	5	4	24
22	1	1	5	5	2	2	5	20
23	2	2	4	3	3	4	4	20
24	3	3	4	5	5	5	4	26
25	2	2	3	3	3	3	3	17
26	2	2	5	3	2	3	4	19
27	3	3	3	4	3	4	4	21
28	3	3	3	3	3	4	3	19
29	2	2	4	3	3	3	3	18
30	3	3	4	3	3	4	3	20
31	3	3	5	3	4	5	4	24
32	3	3	4	4	4	5	4	24
33	3	3	5	2	3	4	4	21
34	2	2	5	4	3	4	5	23
35	1	1	4	3	2	4	4	18
36	3	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	5	5	5	5	5	28
38	1	1	4	5	4	3	3	20
39	2	2	4	4	2	4	4	20
40	3	3	4	4	4	4	4	23
41	3	3	2	3	3	4	4	19
42	2	2	2	4	3	3	2	16
43	1	1	5	3	1	2	2	14
44	2	2	4	4	3	3	3	19

45	1	1	2	1	2	2	5	13
46	1	1	5	1	4	5	5	21
47	1	1	4	2	2	4	2	15
48	3	3	4	4	5	4	4	24
49	2	2	4	3	2	4	3	18
50	3	3	4	4	4	2	3	20
51	4	4	2	4	4	4	4	22
52	3	3	4	4	3	5	4	23
53	1	1	5	5	2	4	3	20
54	3	3	5	5	5	5	5	28
55	4	4	3	3	3	4	3	20
56	3	3	4	3	3	4	4	21
57	4	4	5	4	4	4	3	24
58	3	3	4	3	4	5	4	23
59	4	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	5	5	5	5	4	27
62	5	5	5	5	5	4	5	29
63	5	5	5	5	4	4	4	27
64	3	3	2	1	2	2	3	13
65	3	3	5	4	5	5	5	27
66	4	4	4	5	4	5	3	25
67	2	2	3	5	3	3	2	18
68	5	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	4	3	4	3	4	21
70	1	1	3	2	2	3	3	14
71	3	3	3	4	4	4	4	22
72	4	4	5	5	5	5	4	28
73	5	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	4	4	5	5	27
75	3	3	5	4	3	3	3	21
76	4	4	4	3	2	2	3	18
77	2	2	4	5	3	3	4	21
78	4	4	4	3	2	5	5	23
79	2	2	3	4	4	3	2	18
80	2	2	4	2	3	3	3	17
81	5	5	5	5	5	5	5	30
82	3	3	4	3	3	5	4	22

83	1	1	5	1	5	5	1	18
84	5	5	5	5	5	5	5	30
85	3	3	4	4	4	4	4	23
86	4	4	4	4	4	5	5	26
87	3	3	4	5	4	5	3	24
88	2	2	2	2	4	5	3	18
89	4	4	5	3	5	5	5	27
90	3	3	4	3	4	4	4	22
91	4	4	4	5	5	5	5	28
92	3	3	3	3	3	3	3	18
93	2	2	4	5	1	5	4	21
94	3	3	4	3	4	3	4	21
95	4	4	5	4	5	4	4	26
96	3	3	3	3	4	3	4	20
97	4	4	5	4	4	5	5	27
98	2	2	5	3	2	4	5	21
99	2	2	1	1	1	3	5	13
100	1	1	5	1	1	1	5	14

3. Brand image (X₃)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
1	5	5	5	3	4	3	25
2	4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	4	25
6	1	4	4	3	4	3	19
7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	5	4	4	4	3	22
9	3	3	3	4	4	3	20
10	4	4	3	3	2	2	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	5	4	4	4	25
13	1	2	2	1	5	3	14
14	4	5	4	3	4	3	23
15	3	5	3	3	3	2	19
16	2	3	3	5	5	5	23
17	4	4	5	4	4	5	26

18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	3	2	1	1	15
21	3	4	4	2	2	2	17
22	5	5	2	2	5	2	21
23	3	3	4	3	3	2	18
24	2	2	4	3	2	4	17
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	4	3	3	19
27	4	4	4	3	3	3	21
28	3	4	3	3	4	3	20
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	4	3	4	4	4	23
31	3	4	3	3	4	3	20
32	4	4	4	4	4	3	23
33	4	4	4	3	4	5	24
34	3	4	5	3	5	5	25
35	2	5	4	4	3	4	22
36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	5	5	5	3	28
38	3	3	3	3	3	3	18
39	5	5	5	5	4	1	25
40	4	4	4	3	4	3	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	4	2	3	3	19
43	3	4	2	3	2	3	17
44	3	4	4	4	4	4	23
45	3	2	4	4	4	3	20
46	5	5	5	4	5	5	29
47	2	5	3	3	3	4	20
48	4	5	5	4	3	5	26
49	3	4	4	3	3	3	20
50	2	3	3	3	3	2	16
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	5	4	4	4	26
53	2	4	4	5	2	4	21
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	4	24

56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	4	3	4	4	4	22
58	5	5	5	4	5	3	27
59	4	5	4	4	4	3	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	5	5	5	27
64	5	3	2	4	3	3	20
65	3	3	4	2	3	2	17
66	3	5	5	2	3	5	23
67	2	3	5	3	3	4	20
68	1	5	5	5	5	5	26
69	3	4	3	4	3	4	21
70	5	4	5	4	4	3	25
71	3	4	4	4	4	4	23
72	4	4	4	3	4	4	23
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	5	4	3	4	3	23
76	3	3	3	3	3	3	18
77	5	5	5	5	5	3	28
78	4	3	3	2	2	1	15
79	2	3	2	2	4	2	15
80	4	3	5	5	4	3	24
81	5	5	5	5	5	4	29
82	3	4	4	4	4	4	23
83	5	5	3	1	5	5	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	4	4	4	5	26
88	3	3	3	3	3	3	18
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	4	5	4	28
92	3	3	3	3	3	3	18
93	3	5	3	3	5	3	22

94	3	4	3	4	3	4	21
95	5	4	4	5	5	5	28
96	3	3	3	4	4	4	21
97	5	4	4	5	5	4	27
98	4	4	4	3	3	3	21
99	4	5	5	5	5	5	29
100	1	5	3	2	3	1	15

4. Preferensi *Fashion Hijab* (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL Y
1	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	45
2	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	2	3	5	5	5	5	3	5	43
7	4	3	2	4	5	4	4	4	3	4	37
8	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
9	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
10	5	5	2	2	5	5	3	5	5	5	42
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
12	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	38
13	1	2	4	2	1	5	2	5	4	5	31
14	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	39
15	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	37
16	3	4	2	5	4	4	5	5	5	3	40
17	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
20	4	5	2	4	5	5	5	4	5	5	44
21	5	5	1	3	5	5	5	3	5	5	42
22	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	42
23	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	35
24	5	5	3	3	4	5	4	3	5	5	42
25	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
26	5	5	2	3	5	5	5	5	2	5	42

27	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	44
28	5	5	2	3	5	5	3	5	4	4	41
29	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
30	5	5	1	3	5	5	4	4	5	5	42
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	45
33	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	43
34	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
35	4	4	1	1	4	5	4	4	4	4	35
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	44
38	3	2	2	3	2	5	3	5	3	4	32
39	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	41
40	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	40
43	5	4	2	2	4	5	3	3	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	5	5	5	4	4	2	5	4	5	5	44
46	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
47	4	3	2	2	5	5	5	3	4	4	37
48	5	5	1	3	5	5	5	5	4	5	43
49	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
50	2	3	2	2	5	4	4	4	4	4	34
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	44
53	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	40
54	4	5	5	3	5	5	5	5	1	5	43
55	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	39
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
57	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	45
58	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
64	2	2	2	2	1	3	4	5	2	3	26

65	5	3	3	5	3	4	5	4	1	5	38
66	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
67	3	4	2	3	4	3	3	1	5	2	30
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
72	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
75	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	5	2	5	5	5	5	5	4	5	2	43
78	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	43
79	3	3	3	4	4	3	2	2	4	2	30
80	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	42
81	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
82	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	43
83	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
88	5	4	2	2	4	2	3	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
94	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
95	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
96	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
97	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
98	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	42
99	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	45
100	5	2	5	4	3	5	5	5	1	5	40

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Variabel Harga (X₁)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	TOTAL
X1_1	Pearson	1	.286**	.338**	.155	.246*	.329**	.411**	.111	.598**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.124	.013	.001	.000	.270	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson	.286**	1	.304**	.389**	.242*	.387**	.192	.229*	.616**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	.000	.015	.000	.055	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson	.338**	.304**	1	.607**	.547**	.379**	.258**	.112	.663**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000	.000	.010	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson	.155	.389**	.607**	1	.369**	.473**	.159	.201*	.647**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.000		.000	.000	.114	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson	.246*	.242*	.547**	.369**	1	.401**	.265**	.124	.587**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.013	.015	.000	.000		.000	.008	.220	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson	.329**	.387**	.379**	.473**	.401**	1	.185	.166	.656**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.065	.099	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7	Pearson	.411**	.192	.258**	.159	.265**	.185	1	.461**	.622**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.010	.114	.008	.065		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_8	Pearson	.111	.229*	.112	.201*	.124	.166	.461**	1	.549**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.270	.022	.269	.045	.220	.099	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL	Pearson	.598**	.616**	.663**	.647**	.587**	.656**	.622**	.549**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL
X2_1	Pearson	1	.134	.359**	.579**	.331**	.301**	.703**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.185	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson	.134	1	.316**	.307**	.379**	.287**	.590**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.185		.001	.002	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson	.359**	.316**	1	.397**	.297**	.167	.661**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.003	.097	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson	.579**	.307**	.397**	1	.480**	.212*	.767**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson	.331**	.379**	.297**	.480**	1	.287**	.691**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson	.301**	.287**	.167	.212*	.287**	1	.541**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.097	.034	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.703**	.590**	.661**	.767**	.691**	.541**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Variabel *Brand image* (X₃)

		Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	TOTAL
X3_1	Pearson	1	.446**	.465**	.432**	.434**	.252*	.704**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson	.446**	1	.497**	.319**	.416**	.286**	.654**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson	.465**	.497**	1	.560**	.431**	.463**	.771**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson	.432**	.319**	.560**	1	.505**	.528**	.771**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson	.434**	.416**	.431**	.505**	1	.546**	.760**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3_6	Pearson	.252*	.286**	.463**	.528**	.546**	1	.714**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.704**	.654**	.771**	.771**	.760**	.714**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Variabel Preferensi *Fashion Hijab* (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	TOTAL
												L
Y_1	Pearson	1	.643*	.153	.336*	.624*	.330*	.561*	.382*	.296*	.560*	.737**
	Correlation		*		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.129	.001	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson	.643*	1	.181	.278*	.625*	.288*	.454*	.277*	.491*	.546*	.731**
	Correlation	*			*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.071	.005	.000	.004	.000	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson	.153	.181	1	.568*	.115	.074	.231*	.224*	.172	.157	.501**
	Correlation				*			*	*			
	Sig. (2-tailed)	.129	.071		.000	.254	.462	.021	.025	.087	.118	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson	.336*	.278*	.568*	1	.223*	.047	.325*	.226*	.275*	.151	.571**
	Correlation	*	*	*		*		*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.026	.640	.001	.024	.006	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson	.624*	.625*	.115	.223*	1	.426*	.573*	.323*	.487*	.397*	.725**
	Correlation	*	*		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.254	.026		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_6	Pearson	.330*	.288*	.074	.047	.426*	1	.409*	.407*	.220*	.458*	.546**
	Correlation	*	*			*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)											
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.462	.640	.000		.000	.000	.028	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_7	Pearson Correlation	.561*	.454*	.231*	.325*	.573*	.409*	1	.535*	.285*	.553*	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.021	.001	.000	.000		.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_8	Pearson Correlation	.382*	.277*	.224*	.226*	.323*	.407*	.535*	1	.162	.599*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.025	.024	.001	.000	.000		.106	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_9	Pearson Correlation	.296*	.491*	.172	.275*	.487*	.220*	.285*	.162	1	.239*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.087	.006	.000	.028	.004	.106		.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_10	Pearson Correlation	.560*	.546*	.157	.151	.397*	.458*	.553*	.599*	.239*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.118	.133	.000	.000	.000	.000	.017		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.737*	.731*	.501*	.571*	.725*	.546*	.743*	.621*	.575*	.694*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

1. Variabel Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

2. Variabel Gaya Hidup (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

3. Variabel *Brand image* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

4. Variabel Preferensi *Fashion Hijab* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	10

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53813973
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

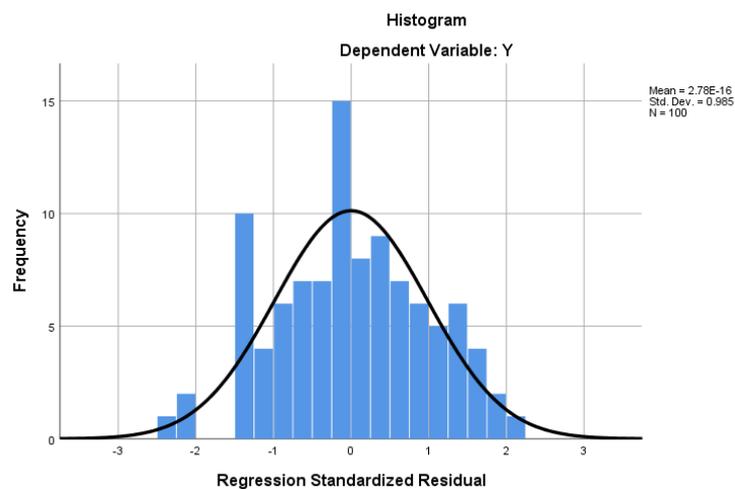
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

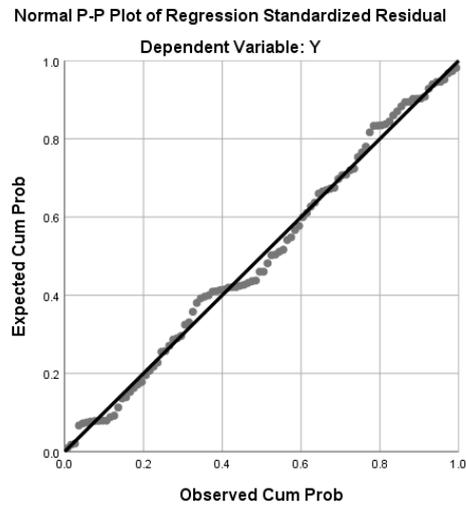
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b) Histogram



c) P-Plots



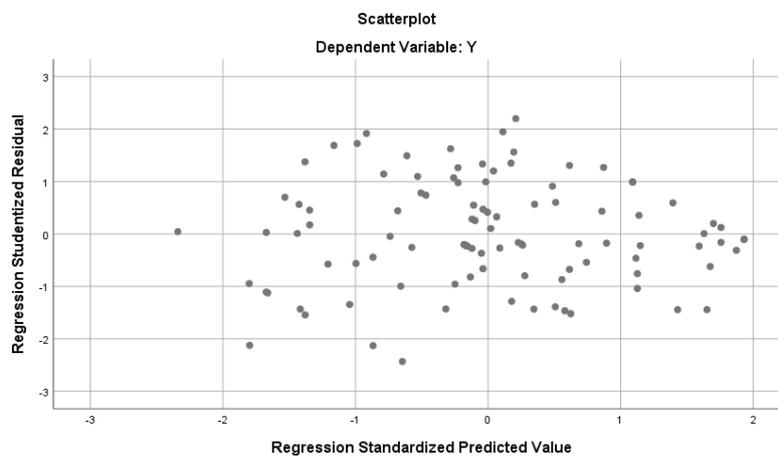
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.745	2.743		2.824	.006		
	X1_1	.586	.102	.467	5.717	.000	.585	1.709
	X1_2	.265	.108	.189	2.448	.016	.658	1.519
	X1_3	.375	.120	.269	3.111	.002	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.900	1.551		3.804	.000
	HARGA	.007	.058	.015	.113	.910
	GAYA HIDUP	-.026	.061	-.051	-.420	.675
	<i>BRAND IMAGE</i>	-.118	.068	-.237	-1.740	.085

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.745	2.743		2.824	.006
	X_1	.586	.102	.467	5.717	.000
	X_2	.265	.108	.189	2.448	.016
	X_3	.375	.120	.269	3.111	.002

a. Dependent Variable: Y

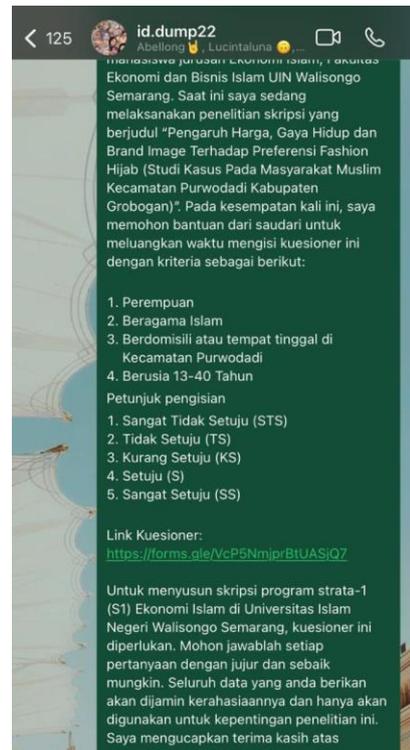
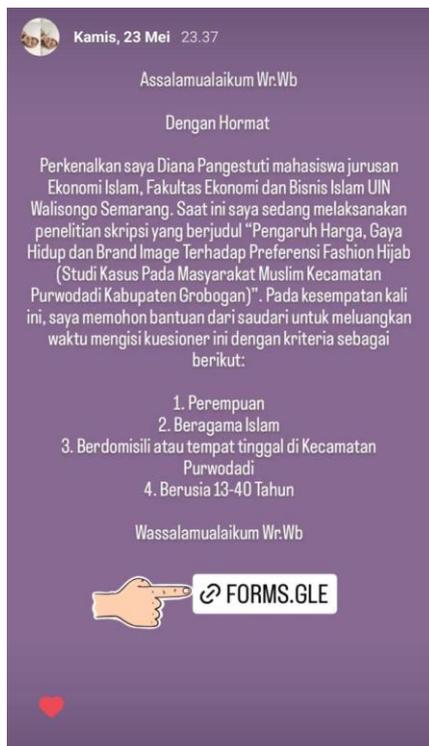
2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.613	3.593

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAR HIDUP

Nama : Diana Pangestuti
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 4 September 2003
Alamat : Dusun Beru Genengadal Rt 02 Rw 008
Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan
Email : dianapangestuti187@gmail.com



Riwayat Pendidikan :

SD Negeri 4 Genengadal	(2008-2014)
MTS Futuhiyyah 2 Mranggen	(2014-2017)
MA Futuhiyyah 2 Mranggen	(2017-2020)
UIN Walisongo Semarang	(2020-2024)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis,



Diana Pangestuti

NIM 2005026064