
**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI
(Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang
Bawah di Wonosobo)**

Dani Khoerinisa Setyaningsih

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an

Email : dani.khoerinisa@yahoo.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih tindakan dari dua atau lebih alternative. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup hedonis dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo. Jumlah responden sebanyak 75 santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek pada jilbab rabbani maka semakin meningkat keputusan pembelian. berdasarkan penelitian diperoleh hasil gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan relevan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purchase decision is as the choice of an action of two or more actions of two or more alternatives. This study aims to determine the effect of brand image, hedonic lifestyle and price on Rabbani hijab purchasing decisions on students of the Ma'had Mambaul Qur'an Islamic Boarding School Munggang Bawah Mojotengah in Wonosobo. The number of respondents was 75 students of the Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah Islamic Boarding School in Wonosobo. Data collection techniques were carried out by observation and questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression.

Based on the research, the results show that brand image has a positive influence on purchasing decisions. These results indicate that the better the brand image on the rabbani hijab, the purchasing decision increases. based on research results obtained hedonic lifestyle has a positive influence on purchasing decisions. these results indicate that the better the hedonic lifestyle, the more the number of purchasing decisions increases. Based on the research results obtained that the price has a positive effect on purchasing decisions. These results indicate that the better and more relevant the price, the purchasing decision will increase.

Keywords : Brand Image, Hedonic Lifestyle, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar saat ini semakin berkembang pesat sehingga membuat perusahaan semakin terpacu untuk memberikan inovasi terbaru mereka guna memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai satu titik yaitu laba (keuntungan). Proses terjadinya minat beli dari konsumen cukup panjang, dari adanya emosi dari diri sendiri sampai terjadinya minat beli. Swasta dan Irawan (2005:349) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah adanya emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli.

Era milenial saat ini menuntut perubahan dalam segala hal, salah satunya pemasaran. Semakin tingginya keinginan dari konsumen semakin ketat pula persaingan dari pihak produsen untuk bersaing demi memenangkan pangsa pasar (market share) saat ini. Kotler dan Porter mengatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam meraih pelanggannya.

Salah satunya adalah berkembangnya trend fashion saat ini, banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang juga memiliki kualitas atau keunggulan tersendiri. Fashion merupakan penunjang seseorang agar terlihat semakin baik dalam berpenampilan, karena fashion adalah kebutuhan yang mendasar setelah makanan. Dari harga yang murah sampai yang mahal bahkan ada yang rela membeli brand dari luar negeri demi mempertahankan gengsi atau gaya hidup yang hedon.

Tidak terkecuali model Hijab saat ini yang semakin marak di pasaran. Hijab dalam bahasa Arab diartikan sebagai “penghalang”. Sedangkan dalam keilmuan islam hijab sendiri lebih merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas dan menutup aurat sesuai syariat agama. Seperti tertuang dalam perintah Allah SWT dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 59 :“ Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka” . jilbab juga biasanya menutupi seluruh tubuh kecuali tangan, kaki dan wajah. Hijab yang awalnya untuk menutup aurat tetapi karena mengikuti *trend fashion* yang ada saat ini, hijab juga berfungsi sebagi

penunjang penampilan agar semakin trendy. Banyaknya permintaan di pasar menjadikan beberapa perusahaan bersaing secara terang-terangan dalam hal kualitas model dan promosi melalui social media agar para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membelinya.

Rabbani merupakan brand yang sudah tidak asing lagi saat ini, dengan tagline sebagai profesor kerudung di Indonesia saat ini menjadikan Rabbani semakin di gandrungi. Rabbani merupakan pencetus kerudung instan pertama di Indonesia, tidak hanya hijab atau kerudung Rabbani juga mengeluarkan busana muslim seperti kemko, tunik kastun dan perlengkapan lain seperti *inner / ciput*. Awal berdirinya Rabbani, orang-orang beranggapan bahwa menggunakan busana muslim itu kurang modis, namun semakin berkembangnya zaman pada Rabbani semakin “memperbaiki diri” dengan mengeluarkan model-model mengikuti zaman namun tetap sesuai syariat agama. Tahun ke tahun Rabbani mengikuti perkembangan di segi pemasaran, mulai dari bekerjasama dengan pihak pertelevisian sampai mengendors salah beberapa artis atau influencer yang menjadi ikon Rabbani yaitu Ustad Abdul Somad yang lebih dikenal dengan Ustad Solmed dan Fatin Sidqia Lubis. Selain melalui jaringan pemasaran diatas Rabbani kerap mengikuti bazar-bazar di sekolah maupun mendatangi pesantren – pesantren untuk memasarkan produknya, juga memberikan discount yang cukup besar untuk para member dari Rabbani. Namun disisi lain Rabbani mengalami hambatan diantaranya muncul brand-brand lain yang *meng-klaim* bahwa produk mereka juga syar’i dan juga sesuai syariat agama.

Keputusan pembelian juga memerlukan banyak pertimbangan seperti yang penulis jumpai pada Santriwati di Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Mojotengah di Wonosobo. Hasil wawancara penulis dengan narasumber, beberapa Santriwati yang mengikuti perkembangan zaman saat ini mengatakan bahwa Rabbani kurang menarik saat ini karena banyak bermunculan brand baru yang model dan kualitasnya hampir sama dan harganya cukup terjangkau juga. Dari segi jahitan ada beberapa yang mengatakan kurang rapi, dan modelnya monoton mereka lontarkan kepada penulis bahwa hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap brand

Rabbani. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan agar menjaga kestabilan perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap Rabbani. Dengan cara memperbaiki hal-hal yang menjadi masalah tersebut maka konsumen akan lebih tertarik para brand Rabbani.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih tindakan dari dua atau lebih alternative, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilihan alternative (Shifrman dan Kanuk dalam Sumarwn, 2011:375). Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing, Helga Drumond (2003:38).

Dalam keputusan pembelian merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk (Fandi Tjiptono dan Chandra, 2012:239) sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutojo (2004 dalam Amanah 2011:226) Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai jati diri perusahaan. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap suatu merek. Dalam penelitian Ujang Setiawan (2015) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain Citra Merek, ada faktor lain yang diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Menurut Susanto (dalam Nugrahani, 2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku. Gaya hidup merupakan suatu pola atau cara individu untuk mengekspresikan atau

mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, opini dan lain – lain dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing – masing individu. Oleh karena itu banyak di ketahui macam – macam gaya hidup saat ini yang berkembang di masyarakat salah satunya gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis adalah suatu pola yang aktivitasnya hanya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal atau branded yang di senangnya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, Kasali (2003:242). Penelitian Mufti Rizaldi (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Setelah Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis ada hal lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Harga. Kegiatan jual beli tidak lepas dari adanya harga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga adalah komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap berjalannya suatu perusahaan. Karena dari harga kita dapat mengetahui keuntungan atau pendapatan yang akan di peroleh. Harga juga menjadi pertimbangan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Apakah harganya sesuai dengan produk yang didapatkan atau tidak.

Menurut Buchari Alma (2011:169) mengartikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian proses keputusan pembelian, yaitu peranan dalam proses alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Menurut Kotler (2005) harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wandi Arif Nurdiansyah di tahun 2015 menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang dilakukan oleh Devi Indrawati tahun 2015 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya pada komunitas hijaber di Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu santriwati pondok pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Mojotengah di Wonosobo. Dan penambahan pada variabel bebasnya yaitu harga dengan alasan bahwa telah dilakukan penelitian oleh Wandi Arif Nurdiansyah di tahun 2015 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memilih santriwati pada pondok pesantren Ma'han Mambaul Qur'an sebagai obyek karena memang semua santriwati sudah dapat dipastikan mengenakan hijab yang memang sesuai syari'at yang telah ditetapkan oleh agama maupun pondok tersebut. Dan peneliti memilih Brand Rabbani untuk dikaji lebih dalam lagi dan mengetahui sudut pandang dari para santriwati itu sendiri. Rabbani memiliki outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya ada di Wonosobo. Selain mengeluarkan hijab instan yang sangat di gandrungi karena modelnya yang simpel rabbani juga mengeluarkan model dan warna yang cukup komplit, seperti segi empat dan model instan lainnya. Akan tetapi hasil dari wawancara dengan santriwati pondok pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Mojotengah di Wonosobo hal tersebut ternyata masih mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian para santriwati terhadap jilbab Rabbani.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup Hedonis , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Santriwati di Pondok Pesantren Ma'had Mamba'ul Qur'an Munggang Atas Mojotengah di Wonosobo”** .

2. METODE

2.1. Landasan Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Kotler (2005). Indikator yang digunakan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178) dan Suciningtiyas (2012) sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk
- b. Waktu pembelian
- c. Frekuensi pembelian

Citra Merek

Sedangkan menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, design, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya.

Menurut Keller (2013), citra merek dapat dilihat dari indikator di bawah ini:

- a. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)
- b. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
- c. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merk).

Gaya Hidup Hedonis

Hedonisme merupakan doktrin dimana kebaikan pokok dalam kehidupan ini adalah kenikmatan (Darmawan, 2010)

Indikator gaya hidup hedonis menurut teori Kasali (2003:242) dan Naeli (2014) :

- a. Cenderung *followers*
- b. Perilaku konsumsi
- c. Tempat
- d. Aktivitas
- e. Suka menjadi pusat perhatian

Harga

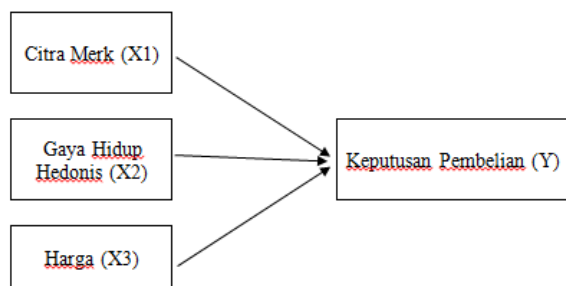
Kotler (2005) harga merupakan sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator harga menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh Bob Sabran (2012:345) ada empat yaitu :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Harga sesuai atau daya saing harga

2.2. Model Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah santriwati yang berada di Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Mojotengah di Wonosobo. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Ghozali (2006) mendefinisikan uji validitas sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2013).

Uji Goodness Of Fit Model (Uji F)

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai *probability* $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan bahwa model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda layak dan dapat digunakan. Untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independennya.

Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	142.364.649
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

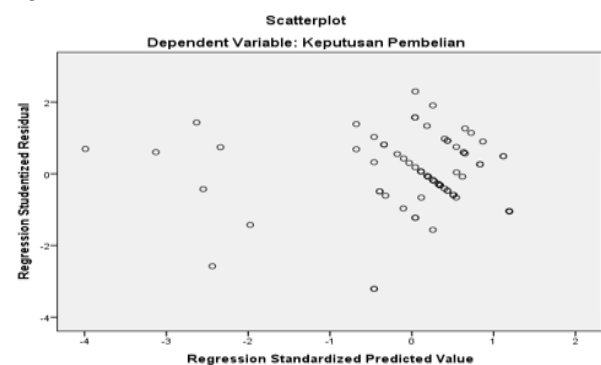
Sumber : Data Primer diolah, 2019

Dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikan di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,080. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual yang terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas maka dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independennya (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik scatterplot

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Uji Pengaruh Parsial T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji hubungan regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan

atau keberartian setiap variabel setiap variabel bebas terhadap variabel terkaitnya dalam sebuah regresi (Suliyanto, 2011). Tingkat signifikan masing-masing variabel adalah 0,05

Uji Koefisien Diterminasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.725	1.453

a. Predictors : (Constant) Harga, Gaya Hidup Hedonis, Citra Merek

Menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang menunjukkan Adjusted R square 0,725 artinya variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu citra merek (X1), Gaya hidup hedonis (X2), dan harga (X3) sebesar 72,5%, menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1), Gaya hidup hedonis (X2), dan harga (X3), sedangkan 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

3.2. Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Artinya semakin baik citra merek produk maka akan semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Indrawari (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila citra merek produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin baik gaya hidup hedonis maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Devi Indrawari (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mufti Rizaldi (2016) juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Hal ini dikarenakan apabila gaya hidup hedonis semakin baik maka akan meningkat juga keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan hal ini menunjukkan semakin baik dan relevan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wandi Arif Nurdiansyah (2015) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila harga semakin baik dan relevan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian statistik dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an (H1 diterima), artinya bahwa semakin baik reputasi citra merek maka semakin baik pula keputusan pembelian.
- Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an (H2 diterima), artinya bahwa semakin baik gaya hidup hedonism maka semakin baik pula keputusan pembelian.
- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an (H3 diterima) artinya bahwa semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

- Hendaknya citra merek perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Outlet Rabani diharapkan sering mengadakan discount yang dapat

memotivasi pelanggan untuk membeli produk agar keputusan pembelian dapat meningkat.

- c. Sejalan dengan hasil penelitian ini, mengenai harga yang relative murah karena kualitas produk yang baik diharapkan perusahaan terus meningkatkan kualitas produknya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 3, No. 3, November 2011.*

American Marketing Association. 2003.

Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. *Terjemahan* Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.

Azhar, Susanto. 2008. *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Pengendalian Resiko. Pengembangan*, Edisi Perdana, Bandung : Lingga Jaya

B, Alfian. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin

Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

<http://repository.unpas.ac.id/>

156/4/BAB%20II.pdf [diunduh 1 Februari 2019]

https://carapedia.com/pengertian_gaya_hidup_menurut_kbbi_info1832.html [diunduh pada 31 Januari 2019]

<https://dianpelangi.net/pengertian-jilbab-hijab.html> [diunduh pada 31 Januari 2019]

<https://jurnalbumi.com/merek-jilbab-ternama-di-indonesia/> [diunduh pada 31 Januari 2019]

<https://kbbi.web.id/harga> [diunduh 31 Januari 2019].

<https://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html> [diunduh pada 31 Januari 2019]

<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup/> [diunduh 31 Januari 2019]

<https://www.biografiku.com/biografi-dan-profil-amry-gunawan-kisah-sukses-pendiri-rabbani/> [diunduh pada 31 Januari 2019]

Indrastuty, Dini. 2011. RPUL SMP. Jakarta: Media Pusindo dan Grup Puspa Swara.

Indrawati, Devi. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol.15 No.2 Juli-Desember 2015 : 302-319*

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana. Kotler, 2007

Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, P dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia. Indonesia

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn

Mowen, C., John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

Muchammad, F. *Manajemen Strategik*, Semarang: CV. Karya Abadi Jaya.2015

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota malang.

- Psikologi Forum UMM, ISBN: 978-979-796-324-8.*
- Nembah, F. Hartimbul Ginting 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Nurdiyansyah, Wandu Arif. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy (suatu survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung).
- Rianton.(2012). Hubungan Antara Konformitas Sekelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta, *jurnal psikologi*
- Riyanto, B. 2013. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi. Keempat. BPFE-Yogyakarta
- Rizaldi, M. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone di Kalangan Mahasiswa (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya) *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Rohmatia, S. 2017. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Terhadap Keputusan Konsumen Dalam menentukan Dalam Menentukan Pilihan Sewa Lapangan Futsal. (survey pada Konsumen Arena Futsal Score Purwokerto Timur).
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. Indeks, Jakarta
- Setiawan, U dan Dhiana Patricia. 2015. Pengaruh Citra Merek Harga Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)
- Sholihah, & Kuswardani.(2009). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja. *Jurnal konsumsi*
- Sumarwan, U. 2011. *Prilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanty, Aries dan Najid Bangun Adisaputra. 2011. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, *J@TI Undip*, Vol VI, No 3, September 2011
- Sutojo, 2004, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar MULia Pustaka, Jakarta
- Swastha, B. dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Utami, Widya Cristina. 2006. *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat