

**PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI
KABUPATEN KLATEN
SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

**Peminatan :
Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh :
NURIYAH MEGA RAHMAWATI MARTIN
NIM : 1821100049

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
AGUSTUS 2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURIYAH MEGA RAHMAWATI MARTIN

NIM : 1821100049

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH LIFESTYE, FASHION INVOLVEMENT
TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI
KABUPATEN KLATEN

(Study Kasus di desa Kadilanggon, kecamatan Wedi, kabupaten
Klaten)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitas dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



(Nuriyah Mega Rahmawati Martin)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI KABUPATEN KLATEN

(Studi Kasus di Desa Kadilanggon, kecamatan Wedi, kabupaten Klaten)

Diajukan Oleh :

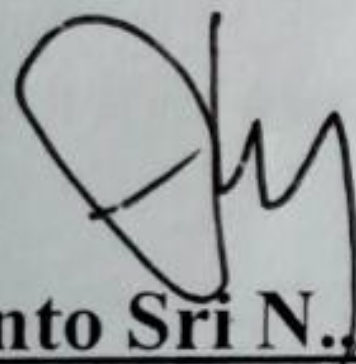
NURIYAH MEGA RAHMAWATI MARTIN

NIM : 1821100049

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

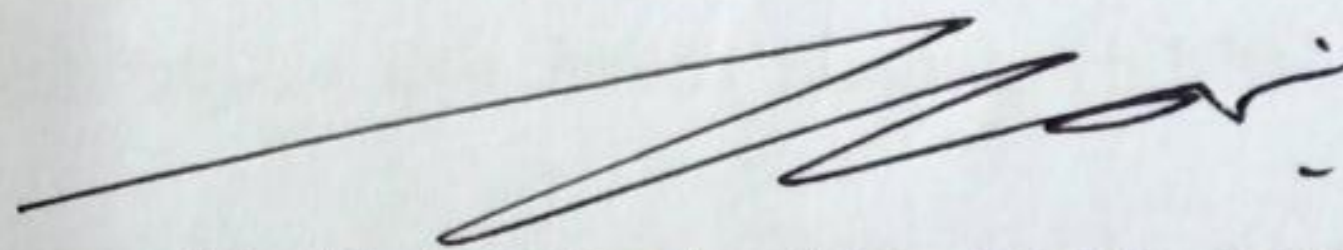
Pada tanggal 05 Agustus 2022

Ketua



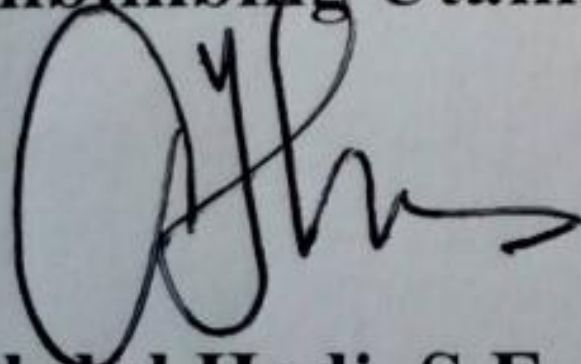
Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si
NIK 690 301 250

Sekretaris



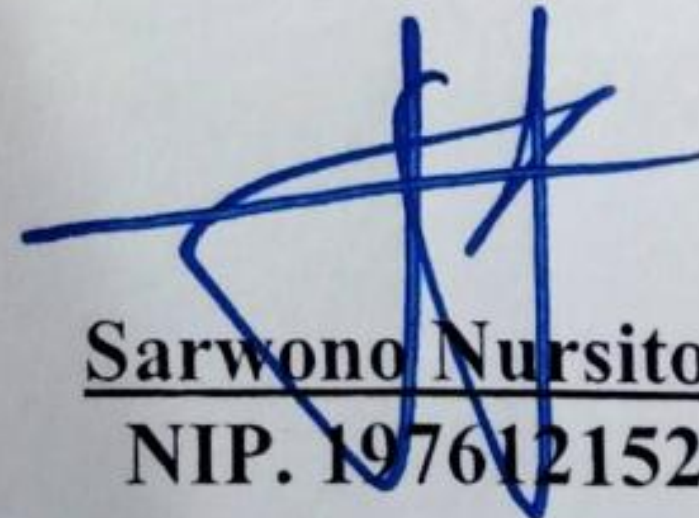
H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK 690 098 194

Pembimbing Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi



Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHIN INVOLVEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI KABUPATEN KLATEN

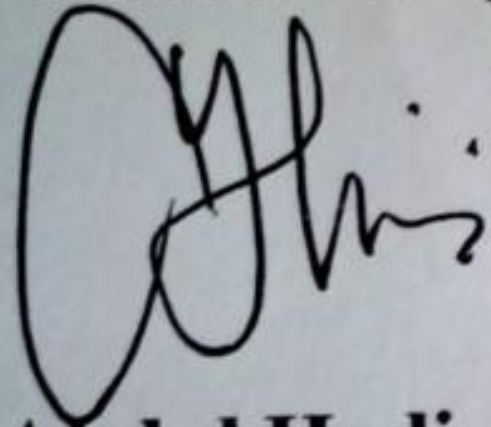
Disusun oleh:

Nuriyah Mega Rahmawati Martin
NIM. 1821100049

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi
Tanggal...*05 Agustus 2022*.....

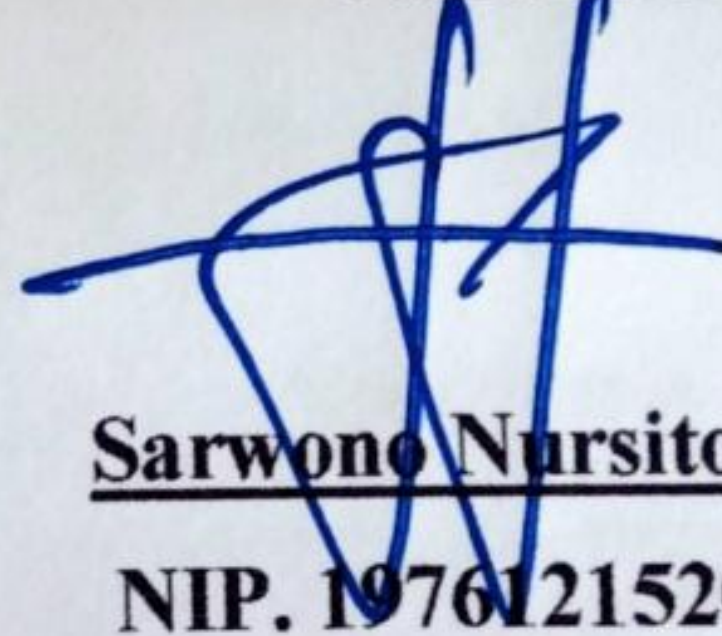
Telah disetujui oleh

Pembimbing I



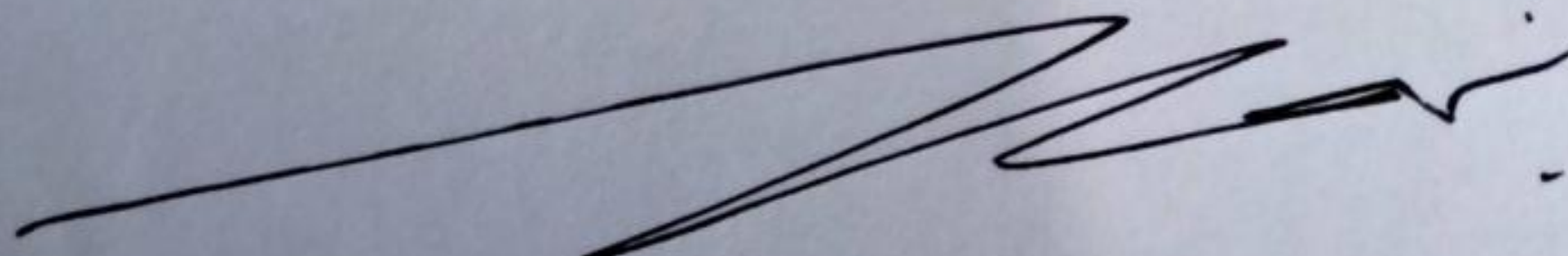
Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIK.690 498 200

Pembimbing II



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 1976121520050110010

Mengetahui
Ketua Prodi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIP.690 098 194

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur kepada ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya kepada saya, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi hamba yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.
2. Nabi Muhammad SAW, Nabi terakhir yang membawa dari zaman jahiliyah ke zaman Islamiyah seperti sekarang
3. Orang hebat dalam hidup saya. Bapak tercinta Bapak Umar Muhammad dan Ibu tercinta Ibunda Partini. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Dan dua kakak tercinta saya Yulia Fauziah Martin dan Ummu Habibah Martin yang selalu memberikan doa dan semangat.
4. Bapak Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si dan Bapak Sarwono Nursito, S.E., M.Sc yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini selesai dengan baik

5. Segenap Dosen, Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan.
6. Terima kasih atas solidaritas, arti hidup dan kekeluargaannya selama empat tahun ini, segenap teman-teman Manajemen A dan B 2018 kalian banyak sekali memberi kenangan, pelajaran, pengalaman hidup, keakraban, kasih sayang dan keceriaannya setiap hari terimakasih untuk semuanya.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Pada akhirnya takdir Allah itu baik, walau terkadang perlu air mata untuk
menerima”

Umar bin Khattab

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

Ali bin Abi Thalib

“Love Yourself”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul ” **PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI KABUPATEN KLATEN**”. Hanya dengan kekuatan yang diberikan oleh ALLAH SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, S.E., M.M.Pd selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

4. Bapak Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Sarwono Nursito, S.E., M.Sc selaku pembimbing II yang selalu berusaha meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten, terimakasih atas materi-materi perkuliahan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Widya Dharma Klaten.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan rahmatnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidak kesempurnaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu masukan, saran dan kritikan dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Klaten, Agustus 2022

Penulis,

Nuriyah Mega Rahmawati Martin

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Judul	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran	15
3. Lifestyle	14
4. Fashion Involvement	17
5. Minat Beli	18
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Berfikir	28
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25

A. Metode Penelitian.....	25
1. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
2. Jenis dan Sumber Data.....	26
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
B. Metode Pengumpulan Data.....	29
C. Instrumen Penelitian.....	30
D. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
<u>A.</u> Deskripsi Kuisisioner.....	38
<u>B.</u> Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
<u>C.</u> Deskripsi Variabel Penelitian.....	45
<u>D.</u> Uji Instrumen Penelitian.....	53
<u>E.</u> Analisis Data.....	63
<u>F.</u> Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skor Alternatif Jawaban Angket Kepuasan Pelanggan.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan umur.....	77
Tabel 4. 2 Distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	78
Tabel 4. 3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	79
Tabel 4. 4 Distribusi responden berdasarkan pendapatan/gaji/uang saku perbulan	80
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4. 6 Deskripsi Frekuensi Variabel Lifestyle.....	82
Tabel 4. 7 Deskripsi Frekuensi Variabel Fashion Involvement.....	84
Tabel 4. 8 Deskripsi Frekuensi Variabel Minat Beli.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Lifestyle	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Fashion Involvement.....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi.....	93
Tabel 4. 16 Pedoman Untuk Intrepretasi Koefisien Korelasi	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	102
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Identitas Responden
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Korelasi
- Lampiran 9 : Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

NURIYAH MEGA RAHMAWATI MARTIN, NIM. 1821100049, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten. Skripsi. “**PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB RABBANI DI KABUPATEN KLATEN**”.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh lifestyle, fashion involvement, dan minat beli yang menjadi komponen penting dalam perusahaan ini. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 125 responden. Variable dalam penelitian ini adalah variable bebas yaitu lifestyle (X_1), fashion involvement (X_2) serta variable terikat (Y) yaitu minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, instrumen data menggunakan kuesioner.

Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel $X_1= 9,291$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel $X_2= 1,512$ dengan signifikansi sebesar 0,0113. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%. Untuk X_1 $t_{hitung} 9,291 >$ dari t_{tabel} sebesar 1,979. Sehingga hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara lifestyle terhadap minat beli. Untuk X_2 t_{hitung} sebesar 1,512 $<$ dari t_{tabel} 1,979. Sehingga hipotesis tidak diterima yang fashion involvement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari perhitungan uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 32,759 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa signifikan F_{hitung} lebih kecil dari signifikan 0,05, maka dinyatakan lifestyle, dan fashion involvement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kunci : Lifestyle, Fashion Involvement, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lifestyle dan fashion involment di Indonesia khususnya untuk para kaum hawa mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini fashion involment seperti produk hijab saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup wanita muslim Indonesia. Hampir semua wanita muslim yang berhijab membutuhkan hijab untuk menutup aurat bahkan sekarang untuk memenuhi fashion sehari-hari, tidak ada data yang pasti terkait dengan jumlah pemakai hijab di Indonesia secara menyeluruh.

Namun sebuah survei pada 2014 melaporkan ada sekitar 63,58% dari 626 responden perempuan muslim yang mengatakan bahwa mereka telah memakai dan akan memakai hijab dan hanya sekitar 4,31% dari mereka yang tidak akan memakai hijab. *Lifestyle* atau gaya hidup sangat diminati oleh kalangan ke atas, menengah, dan ke bawah sekalipun, dikarenakan itu sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi kelangsungan hidup masyarakat. Jilbab sudah menjadi bagian dari gaya hidup banyak wanita muslimah di Indonesia. Banyak selebriti mulai memakainya. Kemudian selebriti-selebriti ini menjadi referensi fashion hijab di masyarakat. Berbagai merek hijab mulai dari yang terkenal sampai yang

tidak begitu terkenal banyak ditemui di pasar modern/tradisional. Contoh merek hijab yang terkenal seperti, Rabbani, Zoya, Azzura dll.

Industri hijab tergolong kepada industri kreatif dalam bidang fashion. Industri ini akan berkembang di negara ini karena bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor ekonomi, menciptakan lingkungan bisnis yang positif bagi negara dan membangun citra dan identitas negara Indonesia di mata dunia. Sumber daya terbarukan dan keunggulan kompetitif negara, menciptakan inovasi dan kreativitas yang berdampak positif bagi masyarakat (Djalim, 2013).

Munculnya tren penggunaan hijab di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang paling menonjol dan sedang berlangsung di dunia Islam. Karena keunikan desain hijab, istilah hijab seolah menjadi istilah baru. Hijab sudah ada di Indonesia sejak lama. Awalnya, hijab tidak menampilkan berbagai jenis gaya. Dahulu jilbab seperti kerudung biasa atau kerudung segi empat yang digunakan oleh wanita muslimah Indonesia. Perkembangan naiknya pamor hijab, diikuti dengan tren hijabers yang semakin meroket gaungnya dengan muncul komunitas hijaber di beberapa kota besar di Indonesia. Komunitas hijaber adalah komunitas pemakai hijab modern yang terdiri dari sekelompok orang yang ingin terlihat sama dalam gaya dan pakaian. Komunitas ini menginisiasi dan mengembangkan trend baru busana muslim wanita Indonesia (www.muslimdaily.net).

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pengusaha dibidang fashion untuk meraih keuntungan dengan melahirkan berbagai merek-merek hijab baru yang saling bersaing dalam mengukuhkan posisi sebagai brand teratas difashion hijab. Hal ini bisa dilihat dari survey yang dilakukan oleh Top Brand Award.com yang melakukan survey terhadap beberapa brand yang memproduksi hijab pada tahun 2017 hingga 2019 pada table dibawah ini

Tabel 1.1

Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2017-2019

No	Nama Merek	TBI	Nama Merek	TBI	Nama Merek	TBI
		2017		2018		2019
1.	Zoya	39,4%	Zoya	24,9%	Zoya	27,7%
2.	Rabbani	26,8%	Rabbani	24,5%	Rabbani	22,3%
3.	Elzatta	13,0%	Elzatta	19,8%	Elzatta	15,5%
4.	Azzura	2,5%	Azzura	4,6%	Azzura	2,0%

Berdasarkan tabel 1.2 bisa dilihat bahwa merek Rabbani adalah merek dengan persentase TBI tertinggi selama periode 2017-2019, diikuti oleh merek Zoya dan Almadani. Sedangkan untuk kerudung bermerek, Zoya adalah merek dengan persentase TBI tertinggi selama periode 2017-2019, diikuti oleh merek Rabbani, Elzatta dan Azzura. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

adalah gaya hidup. Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara seseorang hidup termasuk sikap individu seseorang terhadap dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Gaya hidup bisa membantu bila digunakan dengan hati-hati oleh pemasar. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah gaya hidup. Di era persaingan ini, memahami gaya hidup konsumen adalah kebutuhan bagi pemasar. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, termasuk sikap pribadi seseorang terhadap dunia, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler, 2016). Penggunaan gaya hidup yang cermat dari pemasar bisa membantu memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana nilai tersebut memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan faktor gaya hidup yang dilakukan oleh para konsumen, maka terdapat korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016), Warayuanti & Suyanto (2015) dan Putri & Permatasari (2018). Selain gaya hidup, atribut produk juga merupakan faktor yang memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut bisa mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya, maka terdapat korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anitha (2016), Warayuanti & Suyanto (2015) dan Putri & Permatasari (2018).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut tentang **“PENGARUH LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK HIJAB RABBANI DI KABUPATEN KLATEN”**

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif

- a. Belum ada penelitian tentang dampak lifestyle dan fashion involvement terhadap minat membeli produk hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai lifestyle, fashion involvement dan minat produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.

2. Alasan Objektif

Dalam dunia lifestyle, fashion involvement, dan minat membeli sangat penting untuk menentukan strategi pemasaran. Lifestyle, fashion involvemet dan minat membeli tidak bisa diabaikan karena guna mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.

C. Penegasan Judul

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu perlu mengetahui pengertian penelitian. Diharapkan dengan mengetahui konsep

penelitian tidak terjadi kesalahan dalam pemecahan masalah. Konsep yang digunakan dalam riset berikut adalah:

1. Lifestyle merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa bergantung pada keinginan seseorang untuk mengubah zaman dan gaya hidup. Gaya hidup ini pertama kali diciptakan pada tahun 1929 oleh psikolog Austria Alfred Adler dan Ferdinand the Bull.
2. Fashion Involvement bisa didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dengan suatu produk atau apapun yang berkorelasi dengan Fashion karena faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, serta berdampak terhadap keputusan pembelian.

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap sesuatu yang akan diusahakan diperoleh seseorang dengan cara pembayaran atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat beli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli suatu produk selama jangka waktu tertentu.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas maka perumusan masalah pada riset berikut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak lifestyle terhadap minat membeli hijab Rabbani di Kabupaten Klaten?
2. Bagaimana dampak fashion involvement terhadap minat membeli hijab Rabbani di Kabupaten Klaten?

3. Apakah lifestyle dan fashion involvement berdampak secara stimulan terhadap minat membeli konsumen produk hijab Rabbani di Kabupaten Klaten?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dampak lifestyle terhadap minat membeli produk hijab Rabbani di Kabupaten Klaten
2. Untuk menganalisis dampak fashion involvement terhadap minat membeli produk hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.
3. Untuk menganalisis dampak lifestyle dan fashion involvement secara stimulan terhadap keputusan minat membeli produk hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.

F. Manfaat Penelitian

Hasil riset berikut diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil riset berikut diharapkan bisa memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan lifestyle dan fashion involvement untuk meningkatkan minat membeli hijab Rabbani di Kabupaten Klaten.

2. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil riset berikut menjadi bahan edukasi dan memperkaya bahan ajar serta penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil riset berikut bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk hijab Rabbani melalui lifestyle, fashion involvement dan minat membeli.

4. Bagi peneliti

Riset berikut bisa menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut lifestyle, fashion involvement, dan minat membeli produk hijab Rabbani Klaten.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Meliputi pengertian pemasaran, bauran pemasaran, lifestyle, fashion involvement dan minat beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, teknik

analisis data serta gambaran umum objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dianalisis pengaruh lifestyle dan fashion involvement terhadap minat beli produk hijab Rabbani di kabupaten Klaten.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh lifestyle dan fashion involvement terhadap minat beli maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan sebagai berikut :

$Y = 4,283 + 0,594X_1 + 0,165X_2$ menunjukkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa lifestyle dan fashion involvement berpengaruh positif, terhadap minat beli konsumen di Klaten. Dengan variabel Lifestyle yang lebih dominan.

2. Dari hasil Uji Korelasi diketahui bahwa terdapat variabel yang berkorelasi dan tidak berkorelasi. Karena r hitung/ person correlation tiap variabel berbeda beda berikut nilai r hitung dari variable lifestyle sebesar = 0,661 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka bisa diartikan lifestyle (X1) berkorelasi terhadap minat beli (Y). R hitung dari variable fashion involvement sebesar = 0,212 dan nilai signifikansi 0,018 lebih besar dari 0,05, maka fashion involvement (X2) memiliki korelasi yang sedang terhadap minat beli (Y).
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara lifestyle dan fashion involvement terhadap minat beli konsumen di Klaten. Karena t hitung variabel lifestyle sebesar = 9,291 yang lebih dari dari t tabel, sedangkan t hitung fashion involvement sebesar = 1,512, keduanya memiliki T hitung lebih kecil dari T tabel yaitu = 1,979.
4. Dari hasil pengujian uji f diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lifestyle dan fashion involvement terhadap minat beli konsumen di Klaten secara simultan karena nilai F hitung = 32,759 > F tabel = 2,680.

5. Dari hasil perhitungan koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas lifestyle dan fashion involvement terhadap perubahan variable minat beli dan besarnya pengaruh variabel terikat dalam penelitian ini adalah 43,5% sedangkan sisanya yaitu 56,5% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.
6. Lifestyle memiliki nilai tertinggi pada uji regresi linier, uji korelasi dan uji t maka dapat disimpulkan bahwa lifestyle yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di susul oleh fashion involvement yang menurut peneliti berpengaruh juga terhadap minat beli kosumen di Klaten.
- 7.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh lifestyle dan fashion involvement terhadap minat beli konsumen di Klaten, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik konsumen, sehingga banyak konsumen yang akan datang ke tempat fashion itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga karyawan sebaiknya harus ramah dan cekatan pada setiap konsumen atau pembeli.
2. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam diharapkan untuk menambah variabel dan jumlah responden tentang penelitian yang sama. Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi dan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P. 2002. *Dasar Dasar pemasaran* . PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., & Tohid, A. (2012). "Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Dampak Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*
- Asri, Marwan. 2003 . *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Aziz, & V, A. R. (2015). "Dampak Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger". *eJournal Psikologi*,
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cobb, C. J., & Hoyer, D. W. (1986). "Planned versus impulse purchase behaviour". *Journal of Retailing*
- Deviana, N. P., & Kt.Giantar, I. A. (2016). "Dampak Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar". *Manajemen Unud*
- Engel, F. J., Roger D, B., & Miniard, P. (2000). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi ke-enam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 68
- Fury, F. R. (2016). "Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Online MiuLan di Semarang)".
- Ghani, Usman, & A, J. F. (2011). "An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar". *International Conference on Business ad Economics Research*
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. .Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hadi, R. N. (2015, June 17). Dipetik April 14, 2015, "Dari Hijab,Trend dan Aturan": https://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan_555476657397733a14905529

- Japariyanto, E., & Sugiharto, S. (2011). "Dampak Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Kim, H. (2005). "Consumer profiles of apparel product involvement and value". *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Kosyu, D. A. (2014). Dampak Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying,. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid Pertama*. Jakarta: PT. Indeks.
2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Indeks* : Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- 2002 . *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas. Indeks* : Jakarta
2009. *Bauran Pemasaran, Landasan Teori Pemasaran* : Universitas Lampung
2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Prof Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Edisi 4. Penerbit Erlangga.
- Kusumandaru, A. V. (2017). "Dampak Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2009). *Retailing Manajemen*. 7Ed. New York: Mc Graw Hill.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J., & Minor. (2002). *Prilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nugroho, S. J. (2003). *Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi, Cetakan Kelima*. Dalam *Perilaku Konsumen* (hal. 9). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- O'Cass, A. (2004). "Fashion clothing consumption antecedents and consequences: The role of fashion clothing involvement". *Journal of Marketing*, 69(1), 1-15.
- Park, Jihye, & Lennon, S. J. (2006). "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context". *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 215-228.
- Park, J. E., Y, K. E., & C, F. J. (2006). "A structural model of fashion-oriented impulse buying behaviour". *Journal of fashion marketing and management*, 10(1), 1-15.
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 6th Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- "Pengertian Hipotesis". (2013, Juni). Dipetik April 28, 2018, dari <http://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-hipotesis.html>
- Prastia, E. F. (2013). "Dampak Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 15(1), 1-10.
- Purnama, Y. (2015, October 17). "Makna Hijab, Khimar dan Jilbab". Diambil kembali dari <https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html>
- Putra, F. K. (2018). *Dampak Shopping Lifestyle, Usia dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survey Pada Konsumen Produk Fashion di Malang Town Square (MATOS))*. Unpublished manuscript.
- Rabbani News. (2017, Juli 25). Dipetik Juni 27, 2018, "Dari Fashion News dan Trends Rabbani Raih Penghargaan Indonesia Original Brand": <https://rabbani.co.id/page/artikel-Rabbani-Raih-Penghargaan-Indonesia-Original-Brand-2017-6-48.html>
- Ratnasari, A. V., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015, Januari 1). "Dampak Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 1-10.
- Riadi, M. (2018, April 27). "Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup". Dipetik Maret 3, 2018, dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). *Dampak Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri)*. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 1-10.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*. Oxford University: Press
- Saefuddin, A. (2010). *Statistik Dasar*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Flex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Seo, J., Hathcote, M. J., & Sweaney, L. A. (2001). "Casualwear shopping behavior of college menin Georgia". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 1-15.

- Sidang, N. K. (2016). "Fenomena trend fashion jilbab dalam keputusan pembelian jilbab" *Jurnal ekonomi islam* 70
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto, K. (2000). *Pengantar sosiologi*. Edisi kedua. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tendai, M., & Chipunza, C. (2009). "In-store environment and impulsive buying". *African Journal of Marketing Management*
- Tirmizi, Ali, M., Shaif, M. I., & Saif, M. I. (2009). "An empirical Study of consumer impulse buying behaviour in local markets". *European journal of scientific research*
- Top Brand Award. (t.thn.). "Top Brand Award". Dipetik April 13, 2018, dari <http://www.topbrand-award.com/>
- Tribun Bisnis. (2014, Mei 20). Dipetik Juni 1, 2018, dari "Fatin Ikut Dongkrak Penjualan Kerudung Rabbani Hingga Capai Rp 500 Miliar": <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/05/20/fatin-ikut-dongkrak-penjualan-kerudung-rabbani-hingga-capai-rp-500-miliar>
- Utami, O., & Rastini, N. (2015). "Dampak variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada Impulse Buying Di Hypermart Mall". *E-Jurnal Manajemen Unud*
- Utami, W. C. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, W. C. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). "Dampak Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)". *Riset Manajemen*