

PENGARUH *HIJABERS COMMUNITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI JILBAB MEREK ELZATTA

Cindy Purnama Sari

Cindymaurer09@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Sengguruh Nilowardono, SE. MSi.

Universitas Narotama Surabaya

ABSTRACT

Hijabers Community is a community of users hijab , namely the Islamic religion or Muslim women who carry out its obligations in accordance with the teachings of religion , which is close genitalia well , steeped in religion , and to know or learn how to use the hijab with better and more modern in the present. Through hijabers community , women want to change the view that the hijab which is synonymous with traditionality into a modern , fashionable , and dynamic . Hijaberas community as a community that can be said to be modern and berfashionable will determine a person's or customer's buying interest in purchasing the veil on Elzatta brand . Is there a product veil on elzatta brand , recognized more attractive to veil their communities , and also dri price and quality. Or just a little of their members hijabers community , who chose the veil of product elzatta . Because the role of the brand itself for hijabers community elzatta strongly related to hijab models are often applied by hijabers community in her hijab tutorial , elzatta brand products from this , many models also have a style that is very appropriate to the style of young people in the present , and also the members of the community hijabers .

Keywords: Hijabers Community , Interests Buy , Concept Hijab , Lifestyle .

ABSTRAK

Hijabers Community adalah sebuah komunitas para pengguna hijab, yakni para perempuan beragama islam atau muslim yang melaksanakan kewajibannya sesuai dengan ajaran agama, yaitu menutup aurat dengan baik, mendalami ajaran agama, dan mengenal atau belajar cara menggunakan hijab dengan baik dan lebih modern di masa sekarang. Melalui hijabers community, perempuan-perempuan ingin mengubah pandangan bahwa hijab yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi suatu yang modern, fashionable, dan dinamis. Hijaberas community sebagai komunitas yang dapat dikatakan modern dan berfashionable ini akan menentukan sebuah minat beli seseorang atau kustomer dalam pembelian jilbab pada merek Elzatta. Apakah produk jilbab yang ada pada merek elzatta, diakui lebih menarik bagi komunitas hijab mereka, dan juga dri harga dan kualitasnya. Ataupun hanya sedikit dari mereka anggota hijabers community, yang memilih jilbab dari produk elzatta. Karena peran dari merek elzatta sendiri bagi hijabers community sangat berkaitan dengan model-model jilbab yang sering diterapkan oleh hijabers community dalam tutorial hijabnya, produk dari merek elzatta ini, banyak sekali memiliki model-model juga corak yang sangat sesuai dengan gaya anak muda di masa sekarang, dan juga para anggota hijabers community.

Kata kunci: Komunitas Hijab, Minat Beli, Konsep Hijab, Gaya Hidup.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Pemahaman mengenai perilaku konsumen pun juga perlu di perhatikan karena dalam memahami perilaku konsumen bukanlah perkara mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap minat beli konsumen.

Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*eranew wave*). Pendekatan pemasaran tak lagi menasar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang mana kita kenal dengan sebutan *new wave ready customers*, yakni 3 subkultur utama yang menggerakkan era *new wave marketing* ini. Tiga subkultur itu adalah *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet).

Jika kita memerhatikan secara cermat, pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang. Dewasa ini, politikus wanita sudah biasa, begitu pun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi. Banyak pakar yang kemudian mengatakan bahwa peran wanita ke depannya akan semakin dominan, termasuk dalam lanskap bisnis.

Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam minat beli. Kini minat beli cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *Hijabers Community* dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada jilbab Merek Elzatta ? dan (2) apakah *Hijabers Community* dan Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada jilbab Merek Elzatta ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup secara simultan terhadap minat beli konsumen pada jilbab Merek Elzatta, dan (2) menganalisis pengaruh *Hijabers Community* dan Gaya Hidup secara parsial terhadap minat beli konsumen pada jilbab Merek Elzatta.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Komunitas Hijab (*Hijabers Community*)

Hijabers Community adalah sebuah komunitas yang pembentukannya diprakarsai oleh dua orang perempuan muda Jakarta, Ria Miranda dan Dian Pelangi pada Maret 2011 dan sekarang sudah banyak bermunculan di Surabaya dan Surabaya memiliki nama grup nya sendiri. Komunitas ini didirikan dengan semangat awal untuk melakukan gerakan dakhwah melalui fashion dan wujud-wujud modernitas yang lain, misalkan melalui pengajian di mall, *Hijab Class*, dan lain-lain. Melalui *Hijabers Community*, perempuan-perempuan tersebut ingin mengubah pandangan bahwa *hijab* yang selama ini identik dengan tradisionalitas menjadi sesuatu yang modern, *fashionable*, dan dinamis. Putriadr (2012) menyatakan bahwa

fenomena pembentukan *Hijabers Community* ini merupakan salah satu upaya mereka (perempuan muslim berjilbab) untuk mendapatkan ruang dalam masyarakat.

Tujuan komunitas ini adalah membentuk suatu wadah untuk menampung wanita-wanita berjilbab yang mempunyai misi untuk menjadi muslimah yang baik. Di dalam komunitas ini, para anggotanya bisa berdiskusi dengan anggota lainnya tentang ilmu agama, tentang bagaimana cara menjadi muslimah yang baik, bahkan juga tentang gaya hidup seperti fashion (tentunya yang Islami) dan yang lainnya. Hingga kini, katanya sudah ada ribuan anggota yang tersebar diseluruh penjuru nusantara.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sebuah gambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kottler dalam Sakinah, 2002). Menurut Susanto (dalam Nugrahani, 2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Menurut Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Menurut Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta. Sedangkan Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variable minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Pengembangan Hipotesis

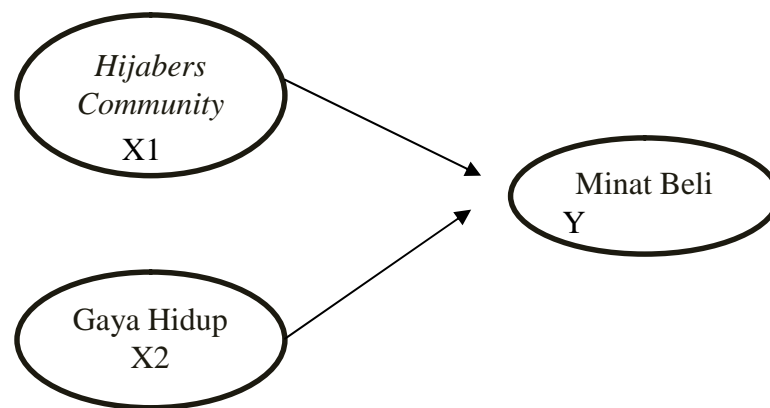
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Hijaber community berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2: Gaya Hidup berpengaruh pada Minat Beli Konsumen

Model Kerangka Pemikiran

Model kerangka pemikiran hubungan antara variabel yang tersaji pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan berdasarkan karakteristik masalah peneliti ingin mengukuhkan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi berjilbab pada Fakultas Ilmu- ilmu Sosial Universitas Hasanuddin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuisioner pada anggota *hijabers community* Delta Sari Surabaya dan satu instansi dinas perdagangan dan perindustrian yang terdiri dari sekretariat dan perdagangan internasional.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

1. *Hijabers Community*

Hijabers community adalah sebuah komunitas para pecinta hijab, yakni para perempuan beragama islam yang melaksanakan kewajibannya menutup aurat dengan berjilbab, ingin bersama-sama berbagi kebaikan, saling belajar mendalami mengenai cara-cara berjilbab, dan mengajak para perempuan muslim lainnya untuk menggunakan jilbab. Indikator *hijabers community* yaitu:

- a. Perasaan nyaman ketika memakai hijab.
- b. Berhijab merupakan kewajiban bagi wanita muslim.
- c. *Hijabers Community* membuat para member memiliki lebih banyak koleksi produk hijab Elzatta.
- d. Berhijab seperti model *Hijabers Community* membuat lebih percaya diri.
- e. *Hijabers Community* membuat para member mendapatkan banyak teman dan informasi tentang *style* hijab.
- f. *Hijabers Community* membuat penampilan lebih *stylish* dan *trendy*.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. Indikator gaya hidup yaitu:

- a. Menjadi member *Hijabers Community* sangat diperlukan.
- b. Tutorial yang dilaksanakan *Hijabers Community* memberikan banyak informasi mengenai penggunaan hijab dengan baik.
- c. Lingkungan dan tingkat pendapatan membuat konsumen lebih bergaya dengan menggunakan produk hijab dari Elzatta
- d. Produk Elzatta yang terjangkau membuat konsumen terus melakukan pembelian untuk terus bias menyesuaikan model dan mengoleksi lebih banyak hijab.
- e. Tutorial yang diberikan oleh *Hijabers Community* membuat konsumen dapat menyesuaikan model hijab di berbagai acara.
- f. Penggunaan hijab atas keinginan yang kuat.
- g. Berhijab dengan menggunakan gaya *Hijabers Community* membuat semakin terlihat modern dan *stylish*.

Variabel Dependen

1. Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli yaitu:

- Harga hijab yang terjangkau membuat konsumen senang mengoleksi produk hijab Elzatta.
- Produk hijab dengan model baru membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- Pembelian hijab dilakukan karena harga yang sesuai dengan kualitasnya.
- Referensi dari *Hijabers Community* membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian hijab.
- Keyakinan terhadap produk Elzatta membuat konsumen melakukan pembelian.
- Konsumen melakukan pembelian kembali produk Elzatta.

TEKNIK ANALISIS DATA

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan cara atau metode sebagai berikut:

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Regresi Linier Berganda
- Uji Simultan (F-test)
- Uji dominan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data untuk melihat variabel yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 :

Tabel 1
Uji Validitas
Correlations

	Hiabers Community	Gaya Hidup	Minat Beli
Hiabers Community Pearson Correlation	1	.652**	.616**
Sig. (2-tailed)		.000	.000
N	76	76	75

Gaya Hidup	Pearson Correlation	.652**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	76	76	75
Minat Beli	Pearson Correlation	.616**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

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

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien kolerasi positif dan lebih besar dari pada 0.3 (Azwar dalam Dwi, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable yang diamati. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.872	3

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach's Alpha 0,60, maka dapat disimpulkan data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan sudah representatif atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah dapat dipercaya atau *reliabel*. Setelah dilakukan pengujian instrumen dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas.** Nilai VIF dari kedua variabel yaitu Hijabers Community dan Gaya Hidup adalah 1,725 lebih kecil dari 5 atau <5 , sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.
- Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa penyebaran titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta penyebaran titik-titik tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.
- Uji Autokorelasi.** Hasil uji autokorelasi pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai Durbin Watson atau DW sebesar 1.885, karena $d > dL$ ($1.885 > 1.5981$), maka H_0 diterima yang artinya tidak ada autokorelasi.
- Uji Normalitas.** Hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak di atas maupun di bawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil olahan seperti tabel 3.

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	-.434	1.654		-.262	.794		
	Hiabers Community (X1)	6.498	3.861	.149	1.683	.097	.575	1.739
	Gaya Hidup (X2)	32.330	3.991	.717	8.101	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil regresi linier berganda diperoleh kesimpulan sebagai berikut :Hasil Koefisien adalah 6,498, Constanta = 0,434, dan Sig = 0.000. Regresi terpenuhi jika sig < Alpha, maka $0.00 < 0.05$ regresi terpenuhi. Pola regresi yang didapat adalah $Y = 0.434 + 6.498X_1$, bahwa minat beli berpengaruh sebesar 6.498 terhadap Hijabers Community (X_1). Dan $Y = 0.434 + 32.330$, bahwa minat beli berpengaruh sebesar 32.330 pada Gaya Hidup (X_2).

4. Uji Simultan (F-test)

Tabel 4
Uji Simultan (F-test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	531.292	2	265.646	74.990	.000 ^a
	Residual	255.054	72	3.542		
	Total	786.347	74			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Hiabers Community

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Hasil uji kelayakan model di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 74.990 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, maka hipotesis secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$ artinya variabel X_1, X_2 tidak memberikan pengaruh terhadap variabel Y .

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya variabel X_1, X_2 memberikan pengaruh terhadap variabel Y .

Besarnya nilai $F_{hitung} > F$ tabel yaitu $74.990 > 2.72$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Y (Minat Beli). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada jilbab merek Elzatta di Surabaya.

5. Uji Hipotesis

Hasil uji parsial dapat di lihat pada table 5 berikut ini:

Tabel 5
Uji Hipotesis (t test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Betas			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.434	1.654		-.262	.794		
	Hjabers Community	6.498	3.861	.149	1.683	.097	.575	1.739
	Gaya Hidup	32.330	3.991	.717	8.101	.000	.575	1.739

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

a. Uji Parsial antara Variabel Hijabers Community (X1) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Hipotesis :

H₀ : $\beta_1 = 0$ artinya, variabel X1 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

H₁ : $\beta_1 \neq 0$ artinya, variabel X1 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hasil uji signifikansi parsial (uji-t) menunjukkan hasil bahwa variabel Hijabers Community (X1) memiliki nilai thitung = 1.683 < t tabel = 7.94 yang berarti H₀ diterima. Sehingga variabel Hijabers Community berpengaruh terhadap minat beli jilbab pada merek Elzatta.

b. Uji Parsial antara Variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki nilai t hitung = 8.101 > t tabel = 7.94 yang berarti H₀ ditolak. Sehingga variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli jilbab pada merek Elzatta.

6. Uji Dominan

Tabel 6

Nilai t hitung Variabel Bebas

Variabel	t hitung	Sig
Hijabers Community (X1)	1.683	097
Gaya Hidup (X2)	8.101	000

Sumber Data: Hasil Output SPSS di olah

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, terlihat jelas bahwa nilai t hitung terbesar ada pada variabel X2 (Gaya Hidup), dengan nilai sebesar 8.101, artinya secara parsial variabel X2 memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Sedang X1 (Hijabers Community) hanya memberi pengaruh lebih kecil terhadap minat beli konsumen pada jilbab merek Elzatta, yaitu dengan nilai sebesar 1.683.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) *Adventure shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *adventure shopping motivation* yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Matahari *Departement Store* cabang Berdasarkan uraian dan pembahasan atas penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli jilbab merek Elzatta di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “bahwa X1 (hijabers community) dan X2 (gaya hidup) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli jilbab pada merek Elzatta di Surabaya”, dan (2) variabel X1 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y, yaitu variabel Hijabers Community berpengaruh terhadap Minat Beli Jilbab pada Merek Elzatta. Akan tetapi variabel X2 memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel Y (minat beli), dikatakan variabel hijabers community tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen jilbab pada merek Elzatta.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk Elzatta adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan Produk hijab yang ditawarkan oleh Elzatta kepada konsumennya yaitu harus selalu mengikuti gaya model hijab yang terus berkembang, agar konsumen mempunyai daya tarik untuk melakukan pembelian di Elzatta. Seiring dengan maraknya komunitas seperti *Hijabers Community* dapat menjadikan suatu peluang bagi Elzatta untuk selalu memperbaharui gaya dan model hijab sesuai dengan *trend* masa kini, dan (2) Bagi Peneliti Selanjutnya apabila ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama diharapkan untuk dapat menambahkan variabel di luar model penelitian yang telah dilakukan, karena hasil koefisien determinasi pada masing-masing model terdapat factor lain. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis factor-faktor lain di luar model yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk produk hijab.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang belum terklasifikasi terhadap gaya hidup dan *hijabers community* terhadap minat beli yang dilakukan oleh para *hijabers*. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin mengadakan penelitian pada bidang kajian yang sama, dapat dilakukan penelitian mengenai *hijabers community* dan gaya hidup berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, pendapatan, dan budaya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih besar untuk meningkatkan minat beli konsumen ketika konsumen melakukan aktivitas belanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono, Bernard N. M. , (2004), “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi di Surabaya)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. III No. 2 September 2004.
- Dodds, Monroe 1991. pengaruh harga, merek dan informasi pada evaluasi produk
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Grace, Andreani. 2013. *Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli SAMSUNG berbasis Android*, Universitas Sumatera Utara, 2013
- Hamdayama, 2012. Tentang nilai yang didefinisikan sebagai alat.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kodrat, David Sukardi. 2007. *Membangun Strategi Low Budget High Impact di Era New Wave Marketing*, (Online), (<http://2009-integritas-jurnal-manajemen-bisnis.pdf>, diakses 20 September 2012)
- Kotler, Bowen, Makens (1999). Pengaruh minat beli konsumen
- Krishnan, Baker, dan Borin, 1998. Harga, citra merek, dan minat beli
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Putri Sulus. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. 2012
- Super, Crites Lidyawatie, 1998. faktor-faktor minat beli
- Tomy Sidharta, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli kembali konsumen, 2010.
- Ulfa, R., Desy, W., dan Ari, N. S. 2014. Pengaruh Hujabers Community Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1 (1), pp. 67-71.
- Viranti Mustika Sari, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pengaruh EWOM di Media Social Twitter
- Widodo, C. Jasmadi, (2008). *Buku Panduan Menyusun Bahan Ajar*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.