

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, dengan latar belakang ini menjadikan kebutuhan akan pakaian muslim sangat besar terutama bagi kaum muslimah yang menjadikan pakaian muslim menjadi prioritas. Kebutuhan konsumen terhadap pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus terpenuhi. Seperti yang kita ketahui bahwa manusia mempunyai tiga kebutuhan pokok yang tidak akan bisa tergantikan yaitu sandang, pangan dan papan. Salah satu yang sering menjadi pusat perhatian dalam berpakaian muslimah adalah jilbab. Pemakaian jilbab yang dulunya hanya untuk menutupi aurat, sekarang beralih menjadi *trend fashion* untuk tampil *modis* dan *trendy* namun tetap dalam syariat Islam.¹ Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya busana wanita berjilbab yang semakin bervariasi dan model jilbabnya pun beragam.

Gaya berpakaian (*fashion*) merupakan sebuah karya manusia. Pakaian dapat memberikan dampak psikologis bagi pemakainya. Sebagaimana dijelaskan pada peribahasa jawa “Ajining Diri Soko Lathi Ajining Rogo Soko Busono”, yang di terjemahkan dalam bahasa Indonesia harga diri seseorang ditentukan oleh tutur katanya, dan nilai penampilan

¹ Nur Khaerat Sidang “Fenomena Trend Fashion Jilbab Dalam Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam)”, Makasar: UIN Alauddin Makassar, 2016.

seseorang tergantung dari pakaiannya. Pakaian seseorang dapat menunjukkan status orang tersebut dimata orang lain.

Perkembangan di dunia fashion terjadi karena kesadaran para konsumen tentang penampilannya. Semakin banyaknya model dan merek menjadi salah satu tolak ukur bahwa dunia fashion telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan lain juga terjadi dalam hal pemakaian jilbab. Gaya memakai jilbab saat ini menjadi beraneka ragam lebih kreatif dan variatif. Memakai jilbab sekarang tidak lagi sederhana, tetapi hijabers (sebutan untuk perempuan berjilbab) dapat berkreasi sesuai *mix and match* hijab yang digunakan.²

Kemajuan dunia fashion yang sangat signifikan salah satunya dapat dilihat dari ajang tahunan *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST) di Indonesia yang digelar tanggal 19-22 April 2018. Di mana dalam festival ini terdapat kegiatan sosialisasi dan edukasi tentang *Tren Fashion Muslim* Indonesia yang diikuti oleh 100 desainer dan *brand fashion* muslim yang ada di Indonesia. Kemajuan ini membuat desainer Indonesia semakin kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.³

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produsen dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan dapat bersaing

² Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2008), 29.

³ Anita K Wardhani, MUFFEST 2018Siap Antarkan Indonesia Jadi Tren dan Destinasi Belanja Fashion Muslim Dunia, <http://m.tribunnews.com/lifestyle/2018/03/23/muffest-2018-siap-antarkan-indonesia-jadi-tren-dan-destinasi-belanja-fashion-muslim-dunia>, 23 Maret 2018, diakses tanggal 29 April 2018.

dengan produk para produsen muslimah lainnya. Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka keinginan konsumen merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan produsen.⁴ Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen membeli, di mana konsumen membeli dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian suatu barang. Semakin meningkatnya permintaan akan produk jilbab, membuat para desainer busana muslim berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen. Mereka berusaha membuat desain terbaru yang sesuai permintaan pasar agar diminati oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu unsur kegiatan individu yang secara langsung terlibat di dalamnya dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁵ Pengambilan keputusan pembelian sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku

⁴ Francis Tatri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 113.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9, Jilid 1* (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003), 227.

yang berbeda.⁶ Sebelum seorang konsumen memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan hingga prilakunya *pasca* pembelian terhadap produk tersebut.⁷ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku *pasca*-pembelian.

Memahami tiap perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat keputusan *pasca*-pembelian konsumen dan tindakan *pasca*-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Semakin besarnya minat wanita muslim Indonesia untuk memakai jilbab, menyebabkan permintaan produk-produk jilbab meningkat dan para produsen berlomba-lomba memenuhi permintaan tersebut. Ada banyak brand jilbab yang beredar di pasaran, dengan model yang berbeda-beda.

⁶ J. Paul Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 1999), 162.

⁷ Mohamad Rizan, et. Al., *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap)*, Jurnal,(2015), 459.

Berikut paparan *brand* jilbab yang masuk dalam *top brand index* selama tiga tahun belakangan, yaitu:

Tabel 1.1 kerudung bermerek 2015

KERUDUNG BERMEREK		
MEREK	TBI	TOP
Rabbani	36.5%	TOP
Zoya	28.9%	TOP
Elzatta	8.4%	

Tabel 1.2 kerudung bermerek 2016

KERUDUNG BERMEREK		
MEREK	TBI	TOP
Zoya	44.8%	TOP
Rabbani	21.3%	TOP
Elzatta	12.6%	TOP

Tabel 1.3 kerudung bermerek 2017

KERUDUNG BERMEREK		
MEREK	TBI	TOP
Zoya	39.4%	TOP
Rabbani	26.8%	TOP
Elzatta	13.0%	TOP
Azzura	2.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data *top brand index* peneliti mengambil objek yaitu Elzatta, yang didirikan oleh Elidawati. Elzatta selalu masuk dalam *top brand*, menjadi bagian dari tiga Top Brand Index yang paling diminati konsumen. Dengan pencapaiannya tersebut dapat membuktikan bahwa Elzatta merupakan salah satu brand yang sangat berpengaruh dalam perkembangan jilbab. Hijab Elzatta dikenal masyarakat karena kualitasnya yang terjamin serta *design* hijab yang *stylish*, modern, serta nyaman digunakan. Brand Elzatta sudah cukup sering memeragakan koleksinya di berbagai *event* termasuk *Jakarta Fashion Week*. Prestasi lainnya adalah busana muslim karya Elzatta mendapatkan apresiasi dari Amerika Serikat, Elzatta mendapatkan kesempatan untuk menampilkan

koleksi terbarunya dalam rangkaian seminar “*Islam of Nusantara: Democracy, and Modernity*” pada 30-31 Mei 2015.⁸

Selain itu, Elzatta juga bekerja sama dengan dunia pertelevisian guna mensponsori acara-acara di televisi seperti sponsor resmi dari beberapa sinetron dan film religi Indonesia yaitu sinetron “Tukang Bubur Naik Haji/TBH”, “Catatan Hati Seorang Istri/CHSI”, “Aisyah Putri the series Jilbab In Love”, “Cinta Suci Zahrana”, “Air Mata Umami”, dan “Berkah”.

⁹ Para pemain pendukung sinetron tersebut pun selalu memakai produk Elzatta hijab.¹⁰

Pada tahun 2016, perempuan yang akrab dipanggil El (Elidawati) meraih penghargaan *Entrepreneur Winning Woman 2016* dan *Entrepreneur of the Year 2016* dari *Ernst & Young*. Dan di tahun 2017 memperoleh *Global Leadership Award 2017*. El memboyong piala berkategori *Masterclass Woman Entrepreneur of the Year*. Sementara Elcorps mendapatkan kategori *Leadership Excellence in Retail*. Sejak awal kehadirannya, grup perusahaan yang membawahi induk merek Elhijab (Dauky, Elzatta, Aira, Zyra), Elfood (El n’ Bread) dan Elcommerce ini memilih untuk bersinerji dengan banyak pihak dan

⁸Daniel Ngantung, Label Busana Muslim Indonesia Syiar Islam di New York <http://m.tribunnews.com/lifestyle/2015/05/27/label-busana-muslim-indonesia-syiar-islam-di-new-york> diakses tanggal, 27 Mei 2015 diakses tanggal 29 April 2018.

⁹ Zoya Elzatta, Zoya Elzatta Kerudung, <https://zoyaelzatta.wordpress.com/about-us/> diakses tanggal 29 April 2018.

¹⁰ Elzatta Hijab, <http://www.elzatta.id/elzatta-2018-katalog-terbaru-bergo-serut-belakang-hijab-jilbab-> diakses tanggal 29 April 2018.

melakukan ekonomi berjemaah dalam membangun merek-mereknya di bidang *fashion hijab, food and beverage* dan *e-commerce*.¹¹

Kini Elzatta memiliki lebih dari 60 toko, 40 mitra toko dan 23 toko resmi. Salah satunya yang ada di Blitar yaitu galeri Elzatta Blitar yang mana merupakan satu-satunya toko resmi Elzatta di Blitar dan bahkan toko ini merupakan galeri terbesar dan terlengkap di Karesidenan Kediri. Tempat yang strategis menjadi salah satu *icon* galeri Elzatta ini, karena masih satu lokasi dengan alun-alun Kota Blitar. Lokasi yang mudah dikunjungi membuat konsumen Elzatta Blitar tidak hanya dari dalam kota saja tetapi juga berasal dari daerah luar kota blitar. Dengan kemudahan yang ditawarkan membuat para konsumen menyukai Elzatta Blitar dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang sehingga jumlah pembelian setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Elzatta menjual krudung yang mengambil bahan dan produksi di Turki dengan ciri khas motif warna yang cerah, bahan yang lembut dan *glossy*. Selain bahan yang digunakan berbeda dengan yang lain, keunggulan Elzatta adalah menggunakan sistem belanja O2O (*online to offline dan offline to online*) yang memungkinkan *customer* untuk membayar, mengambil, dan mengembalikan produk di *store* elzatta di seluruh Indonesia. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen soal jilbab dan konsumen juga mulai menginginkan busana

¹¹ Okezone, CEO Elcorps Raih Penghargaan Bergengsi Global Leadership Award 2017, <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/05/03/557/1682424/ceo-elcorps-raih-penghargaan-bergengsi-global-leadership-award-2017>, 03 Mei 2017 diakses tanggal 30 April 2018.

muslim yang sesuai dengan kebutuhan mereka, Elzatta berinovasi untuk menghasilkan busana muslim dan jilbab berbeda dengan produk lain.¹²

Tabel 1.4

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen di Elzatta Blitar

	Budaya	0
BUDAYA	Sub Budaya	0
	Kelas social	0
	Kelompok Refrensi	0
SOSIAL	Keluarga	0
	Peran dan Status	1
	Usia	0
	Pekerjaan	0
PRIBADI	Kondisi Ekonomi	1
	Gaya Hidup	7
	Kepribadian	16
	Motivasi	2
PSIKOLOGIS	Persepsi	2
	Pembelajaran	0
	Sikap dan Kepercayaan	6

Sumber data : diolah oleh peneliti.

Pada tabel tersebut diperoleh data hasil observasi awal kepada 35 konsumen Elzatta Blitar yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk Elzatta. Alasan terbanyak konsumen melakukan membeli jilbab Elzatta dikarenakan faktor kepribadian dan yang kedua gaya hidup.

Kepribadian menurut John Milton Yinger adalah keseluruhan dari perilaku seseorang dengan sistem kecenderungan tertentu yang

¹²Elzatta Hijab, <http://elzatta.com> diakses tanggal 30 April 2018.

berinteraksi atau berhubungan dengan serangkaian situasi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu perpaduan yang utuh antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta juga nilai-nilai yang mempengaruhi individu tersebut agar berbuat sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya. Memahami kepribadian konsumen sangatlah penting bagi pemasar. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian memiliki peran penting bagi setiap individu, di mana individu akan bertindak dan menentukan sikap sesuai dengan pribadi yang telah terbentuk pada konsep dirinya. Hal ini juga sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat.¹³

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).¹⁴ Gaya hidup digunakan untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah-ubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.¹⁵

¹³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Raja Wali Persada, 2016), 286.

¹⁴ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 148.

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 46.

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikannya kepada pemakai akhir, pemasar dapat menggunakan faktor kepribadian dan gaya hidup. Penggunaan aspek gaya hidup dapat dilakukan dengan sikap, ketertarikan dan pendapat konsumen. Jadi, sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu obyek tertentu (misalnya merek produk) bisa mencerminkan gaya hidup. Gaya hidup juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapat seseorang terhadap objek tertentu.¹⁶ Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki kepribadian dan gaya hidup yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang diminati. Kepribadian dan gaya hidup antara konsumen satu dan lainnya pasti memiliki perbedaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPERIBADIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JILBAB PADA ELZATTA STORE CABANG BLITAR”

¹⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi.*, 129

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana kepribadian konsumen pembeli jilbab di Elzatta store cabang Blitar?
2. Bagaimana gaya hidup konsumen pembeli jilbab di Elzatta store cabang Blitar?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam membeli jilbab di Elzatta store cabang Blitar?
4. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen di Elzatta store cabang Blitar?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Elzatta store cabang Blitar?
6. Bagaimana pengaruh kepribadian dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Elzatta store cabang Blitar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana kepribadian konsumen yang membeli jilbab di Elzatta Blitar
 - b. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumen yang membeli jilbab di Elzatta Blitar
 - c. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen yang membeli jilbab di Elzatta Blitar

- d. Untuk mengetahui apakah kepribadian memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jilbab di Elzatta Blitar
- e. Untuk mengetahui apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jilbab di Elzatta Blitar
- f. Untuk mengetahui apakah kepribadian dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat penelitian

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan dapat menerapkan pengalaman serta ilmu yang telah diterima di bangku kuliah ke dalam penelitian ini.

b. Bagi akademisi

Dapat memberikan informasi yang berguna mengenai ilmu ekonomi, khususnya pengetahuan tentang pengambilan keputusan konsumen. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi perusahaan Elzatta

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Elzatta cabang Blitar dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran produk yang efektif. Dan pentingnya pengambilan keputusan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan Elzatta.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu hipotesis alternatif (Ha) yang menunjukkan korelasi positif.

1. Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

2. Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

3. Ha :Ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian jilbab di Elzatta store cabang Blitar.

¹⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002) ,69.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian dilakukan oleh Adhianti Laras Pratiwi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”.¹⁸ Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel gaya hidup dan keputusan pembelian dalam penelitiannya, serta memakai analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana peneliti menggunakan objek konsumen Zoya sedangkan penelitian ini menggunakan objek konsumen Elzatta. Berdasarkan hasil uji, diperoleh persamaan regresi: $-11,208 + 0,050X_1 + 0,379X_2 + 0,943X_3 + e$, berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal.
2. Penelitian dilakukan oleh Diky Ryan Saputro dengan judul “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SURAKARTA)”.¹⁹ Pesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel gaya

¹⁸ Adhianti Laras Pratiwi, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan”, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.

¹⁹ Diky Ryan Saputro, “Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta)”, Surakarta: IAIN SURAKARTA, 2016.

hidup dan kepribadian, serta menggunakan keputusan pembelian (Y) dalam penelitiannya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang mana peneliti menggunakan objek mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di IAIN Surakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan objek konsumen Elzatta Blitar. Hasil penelitian menunjukkan (X1) nilai ttabel ($4,084 > 1,657$), probabilitas $0,000 < 0,05$. (X2) nilai ttabel ($5,927 > 1,657$), probabilitas $0,000 < 0,05$. (X3) nilai ttabel ($2,379 > 1,657$), probabilitas $0,007 < 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas adalah terdapat pengaruh signifikan positif antara kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta.

3. Penelitian dilakukan oleh Arina Wahyuni dengan judul “ Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Re-Share Rabani Blitar”.²⁰ Perbedaan dalam penelian ini terletak pada variabel X yang terdiri dari persepsi dan sikap konsumen, sedangkan penelitian ini menggunakan kepribadian dan gaya hidup. Perbedaan lain terletak pada objek yang mana penelian terdahulu menggunakan konsumen Re-Share Rabbani Blitar, sedangkan penelitian yang sekarang adalah konsumen Elzatta Blitar. Pesamaan dalam penelian ini terdapat pada keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis diperoleh X1 nilai sig ($0,000 < 0,05$) sedangkan nilai thitung $5,883 >$ ttabel $1,66071$ dan X2 diperoleh thitung $3,525 >$ ttabel $1,66071$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁰ Arina Wahyuni, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Re-Share Rabani Blitar”, Kediri: STAIN KEDIRI, 2017.