



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
BRAND ZYTADELIA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
MUSLIMAH

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Jambi)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Oleh:

Abdul Muslim

C1F021012

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

JAMBI

2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*). Setiap orang memiliki kebutuhan hidup masing-masing dan kebutuhan tersebut berusaha di penuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya dengan wajar dan ada juga yang berlebihan. Hal ini tidak terlepas dari penyebab seseorang untuk bersifat konsumtif. Konsumtif adalah sifat mengkonsumsi, memakai, dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta menghilangkan skala prioritasnya. Dari sinilah gaya hidup yang tinggi menyebabkan mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengkonsumsi yang irasional dan cenderung berperilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif yang tampak di kalangan mahasiswa saat ini diyakini pula adanya (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022).

Tingkat gaya hidup yang tinggi di kalangan mahasiswa saat ini menunjukkan adanya perubahan dalam perkembangan individu. Gaya hidup ini menyebabkan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tidak rasional dan berperilaku konsumtif. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis, di mana mahasiswa lebih cenderung mengikuti *trend* dan memprioritaskan keinginan mereka dalam melakukan pembelian, meskipun hal tersebut tidak selalu berdasarkan pada kebutuhan yang mendesak.

Brand awareness, khususnya *clothing recognition*, kini bukan hanya menjadi kebutuhan utama, tetapi juga ukuran individualitas seseorang. (Wahyuni, 2024). Di pasar Indonesia, banyak produk pakaian yang berkembang pesat, mulai dari merek lokal hingga merek luar Negeri. Produk-produk tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan *competitor* lainnya. Penandaan Konsumen dapat dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi melalui *brand awareness* dan *brand recall*. Penciptaan kesembuhan dan kesadaran melalui interaksi penciptaan kesadaran adalah kesadaran memilih merek dari *brand* Zytadelia. Konsumen melalui pengenalan dan ingatan merek, penandaan dapat

dilakukan dalam berbagai situasi dan kondisi merek. Menyembuhkan dan menciptakan kesadaran dengan meningkatkan keterlibatan merek paparan berulang membangun kesadaran dan meningkatkan kesadaran merek. Dan pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dari merek-merek mapan yang dikenal dengan alasan kenyamanan dan keamanan produk dan lainnya.

Brand Zytadelia ini dapat diperkuat melalui pengenalan dan ingatan terhadap merek, yang memungkinkan penandaan merek dapat dilakukan dalam berbagai kondisi. Selain itu, peningkatan keterlibatan merek melalui paparan berulang dapat memperkuat kesadaran merek itu sendiri. Secara umum, konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah mapan dan dikenal, karena alasan kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran merek yang kuat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Anggraini, 2023), menyatakan bahwa salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan adalah kebutuhan akan pakaian, yang dapat berubah menjadi keinginan ketika dikaitkan dengan *trend fashion*. Pakaian berfungsi tidak hanya untuk menutupi aurat, tetapi juga sebagai sarana untuk tampil gaya dan menarik, yang mencerminkan penghargaan terhadap diri sendiri. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pakaian, khususnya pakaian muslimah, berkembang dan menjadi bagian dari *trend fashion*, termasuk di Indonesia. Generasi yang lebih tua tidak hanya menyukai keputusan untuk mengenakan pakaian muslimah, tetapi generasi muda, bahkan anak-anak, juga semakin meminatinya.

khususnya ayat tentang busana atau *fashion* muslimah yang berkaitan dengan **cara berpakaian yang sesuai syariat Islam: QS. An-Nur (24): 31**

Artinya: ***Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman agar mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya (QS. An-Nur: 31).***

Trend fashion muslimah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Fenomena ini menggambarkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berpakaian sesuai dengan

aturan syariat, yaitu menutup aurat. Perkembangan ini juga didorong oleh kemajuan dalam peradaban dan teknologi, yang memungkinkan terciptanya produk-produk *fashion* yang selaras dengan perkembangan zaman (Anggraini, 2023).

Berikut ayat *Al Qur'an* tentang berpakaian dan menutup aurat: QS. *Al-A'raf* (7): 26.

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan sebagai perhiasan. Tetapi pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda (kekuasaan) Allah, mudah-mudahan mereka ingat.*

(Irayanti Tambunan, Rustam, 2023), menyatakan perkembangan *trend* busana muslimah dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari data yang dilaporkan oleh *State of the Global Islamic Economy Indicator* (SGIEI) pada tahun 2022-2023.

Tabel 1.1 Laporan SGIEI *Top 5 Modest Fashion* 2022-2023.

No	Tahun 2022	Tahun 2023
1.	Uni Emirat Arab	Malaysia
2.	Turkiye	Arab Saudi
3.	Indonesia	Indonesia
4.	China	Uni Emirat Arab
5.	Spanyol	Bahrain

Sumber: Laporan SGIEI, 2022-2023

Berikut adalah tabel yang menggambarkan *item-item* yang paling viral dan banyak diminati oleh Muslimah di Indonesia setiap tahunnya (2022, 2023, 2024) yang telah ditunjukkan.

Tabel 1.2 Yang diminati Muslimah Indonesia (2022, 2023, 2024).

No	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Hijab	Hijab	Hijab
2.	Gamis/baju	Tas	Gamis/baju
3.	Tas	Gamis/baju	Tas
4.	Sendal	Sendal	Sendal

Sumber: Laporan Liputan6, 2022,2023,2024

Dapat di lihat Pada setiap tahun pada tahun 2022, hijab instan dan gamis simpel menjadi pilihan utama karena kemudahan dan kenyamanannya. Di tahun 2023, hijab dengan motif dan variasi bahan semakin digemari, sementara tas selempang mulai populer sebagai pilihan praktis dan *stylish*. Pada 2024, hijab layering menjadi *trend* utama untuk tampilan modis, gamis berlapis dan kimono semakin diminati, dan tas mini berbahan kulit/canvas menjadi favorit untuk gaya *chic*.

Menurut Yanti et al., (2024), Pada tingkat kepercayaan, terdapat fenomena di mana banyak mahasiswi dengan mudah mengikuti *trend fashion* tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan produk dan tanpa memperhatikan cara berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam. Saat ini, banyak orang Indonesia yang membeli dan menjual produk secara online. Namun, meskipun belanja *online* semakin populer, terdapat beberapa kendala, terutama bagi mahasiswa, karena mereka tidak dapat langsung mengenali, melihat, atau menyentuh produk yang telah dipesan sebelum diterima.

Produk yang paling diminati dari merek **Zytadelia** adalah koleksi hijab **voal** berkualitas tinggi, terutama yang menggunakan bahan **Voal Noire**. Hijab-hijab ini dikenal karena teksturnya yang lembut, ringan, mudah dibentuk, dan tidak mudah kusut, sehingga nyaman digunakan sehari-hari.

Tabel 1.3 Produk paling diminati konsumen Zytadelia, 2022-2024

No	Tahun	Hijab	Tas	Gamis/baju	Sendal
1	2022	Meningkat	Menurun	Meningkat	Meningkat
2	2023	Meningkat	Meningkat	Menurun	Menurun
3	2024	Meningkat	Meningkat	Meningkat	Menurun

Sumber: Zytadelia.id

Produk yang paling diminati dari Zytadelia adalah hijab, terutama yang berbahan *voal* seperti seri *voal* hitam, *Day-to-Day Scarf*, *Valley Series*, serta *Zinitial*

dan *La Belleza Series*. Hijab Zytadelia populer karena teksturnya yang lembut, ringan, mudah dibentuk, serta hadir dalam desain yang modis dan elegan.

Setelah hijab, tas Zytadelia menempati posisi kedua sebagai produk paling diminati oleh konsumen, khususnya mahasiswi. Tas ini diminati karena desainnya yang *clean*, elegan, dan warnanya yang selaras dengan koleksi hijab, sehingga konsumen bisa tampil serasi dalam satu *brand look*. Selain fungsional sebagai tempat menyimpan barang sehari-hari, tas juga menjadi aksesoris penting yang menunjang gaya *modest fashion* yang sedang populer.

Produk pakaian seperti gamis, tunik, dan atasan *modest wear* kini berada di posisi ketiga. Produk ini memiliki ciri khas potongan yang anggun, warna-warna *soft*, dan material yang adem, cocok untuk kebutuhan harian maupun acara spesial. Sedangkan sandal Zytadelia tetap berada di posisi terakhir dari sisi minat karena bukan produk utama, namun hadir dengan desain simpel, feminin, dan fungsional, yang tetap mengikuti estetika *khas brand*.

Merek Zytadelia tidak hanya menawarkan kualitas dan inovasi unggulan, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis penggunanya dengan meningkatkan rasa percaya diri dan kebanggaan diri. Secara sosial dan budaya, memilih Zytadelia mencerminkan status dan *profesionalisme*, sehingga pengguna merasa dihargai dan diterima dalam lingkungan yang mengutamakan kualitas dan *prestise*.

Meskipun harga Zytadelia lebih tinggi, investasi ini sebanding dengan kualitas produk yang tahan lama dan layanan purna jual yang *responsif*. Citra merek yang kuat serta pelayanan yang memuaskan memberikan nilai lebih secara fungsional maupun emosional, menjadikan Zytadelia pilihan yang tepat bagi mereka yang mengutamakan keandalan dan kepuasan jangka panjang.

Diskon dan promo memberikan efek psikologis berupa “perasaan menang” atau puas karena berhemat, terutama ketika konsumen dapat memperoleh produk premium seperti Zytadelia dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini secara langsung meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara spontan. Mengingat Zytadelia bukanlah *brand* murah, potongan harga menjadi daya tarik utama bagi konsumen dari segmen menengah yang sebelumnya mungkin ragu untuk mencoba. Selain itu, promo seperti bundling hijab dan gamis juga mampu mendorong pembelian dalam jumlah lebih banyak.

Di tengah persaingan ketat di industri *modest fashion*, promo membuat Zytadelia tetap kompetitif dan relevan di mata konsumen. Karena banyak konsumen aktif membandingkan harga antar merek, adanya promo membuat Zytadelia tampak lebih menarik tanpa harus menurunkan citra eksklusif dan kualitasnya. Lebih jauh lagi, promo musiman, program poin loyalitas, dan penawaran eksklusif juga berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Banyak pelanggan setia yang secara khusus menantikan momen diskon seperti Ramadhan, Harbolnas, atau peluncuran koleksi baru.

Dapat dilihat dari catatan kemajuan setiap item produk Zytadelia dari tahun 2022 hingga 2024, masing-masing menunjukkan *trend* perkembangan yang berbeda. Yang Pertama seperti hijab di tahun 2022 hingga 2024 mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahun. Perkembangan positif menunjukkan *trend* pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Kedua Tas Pada tahun 2022 mengalami penurunan, namun mulai bangkit dan meningkat pada tahun 2023 dan 2024. Ini menunjukkan perbaikan yang *signifikan* setelah tahun 2022. Ketiga gamis/baju Meningkat di tahun 2022, lalu turun pada tahun 2023, dan kembali meningkat di tahun 2024. Ada *fluktuasi*, tapi secara umum *trend* positif di tahun terakhir. Keempat Meningkat di tahun 2022, namun mengalami penurunan pada tahun 2023 dan 2024. Perlu perhatian khusus untuk memperbaiki *trend* penurunan ini.

Catatan kemajuan *brand* Zytadelia sebagai *brand fashion* muslimah terus melakukan inovasi dan penyesuaian dengan *trend* serta kebutuhan konsumen dari tahun 2022 hingga 2024. Catatan ini menyajikan perkembangan produk beserta analisis faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan merek di pasar.

Produk unggulan koleksi "Zytadelia *Modest Wear*" dengan desain minimalis, bahan katun premium, dan warna *earth tone* berhasil meningkatkan penjualan sebesar 25% dibanding tahun sebelumnya. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain dari segi psikologis, di mana konsumen merasa percaya diri dan nyaman dengan desain simpel yang elegan; dari sisi sosial dan budaya, mengikuti *trend* busana muslimah yang mengedepankan kesederhanaan dan *modesty*; harga yang kompetitif sesuai kualitas bahan dan segmen pasar menengah; citra merek Zytadelia yang semakin dikenal sebagai *brand modern* yang

mengutamakan kenyamanan dan gaya; kualitas produk yang unggul dengan bahan berkualitas tinggi dan jahitan rapi; serta layanan yang responsif dan ramah yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari sisi teknologi, Zytadelia memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk kampanye *awareness*, meluncurkan *website e-commerce* sederhana sebagai kanal penjualan baru, serta menggunakan konten visual menarik berupa foto dan video produk guna meningkatkan *engagement* konsumen.

Di tahun 2023 "*Zytadelia Eco Series*" berbahan ramah lingkungan dengan motif *etnik modern* berhasil mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 30%. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain dari segi psikologis, dimana konsumen merasa bangga memakai produk yang berkontribusi pada pelestarian lingkungan; dari sisi sosial dan budaya, dengan meningkatnya kesadaran terhadap *sustainable fashion* dan nilai-nilai budaya lokal; strategi harga yang tetap kompetitif meskipun menggunakan bahan premium ramah lingkungan; citra merek yang semakin diperkuat sebagai pelopor *fashion* muslimah berkelanjutan; kualitas produk yang terjaga dengan penggunaan material ramah lingkungan; serta layanan yang meliputi program edukasi dan interaksi langsung dengan pelanggan yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dari sisi teknologi, Zytadelia menjalankan kampanye digital intensif dengan *influencer* muslimah berpengaruh, mengembangkan *website e-commerce* yang dilengkapi *fitur live chat* dan *review* pelanggan, serta memanfaatkan *iklan* berbayar di *platform* digital untuk menjangkau target pasar lebih luas.

Di tahun 2024 "*Zytadelia Street Modesty*," yang memadukan gaya *streetwear* dengan pakaian muslimah, berhasil meningkatkan penjualan sebesar 35% dengan penetrasi pasar yang lebih luas terutama di kalangan generasi muda. Keberhasilan ini didukung oleh faktor psikologis, di mana produk meningkatkan ekspresi diri dan identitas pengguna muda; faktor sosial dan budaya melalui gaya urban muslimah yang dinamis dan *inklusif*; harga yang sesuai dengan nilai fungsional dan *estetika* produk; citra merek yang diakui sebagai *trendsetter fashion* muslimah masa kini; kualitas produk yang menggabungkan material nyaman dengan desain fungsional; serta layanan yang menawarkan personalisasi dan kemudahan pembelian *online* yang memperkuat loyalitas konsumen.

Dari sisi teknologi, Zytadelia mengoptimalkan pemasaran *omnichannel* dengan mengintegrasikan *online marketplace* dan media sosial, memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* (AR) untuk fitur coba produk virtual, meningkatkan sistem pemesanan *online* dengan berbagai metode pembayaran dan pengiriman cepat, serta meluncurkan aplikasi *mobile* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan mudah bagi konsumen.

Menurut Hasan et al., 2021), Mahasiswa tidak bisa membeli barang secara acak akan tetapi selalu dipengaruhi akan karakteristik pada diri sendiri, dimana akan meliptu gengsi, kehidupan ekonomi, gaya hidup, karena mahasiswa mempunyai konsep sendiri mengenai pemakaian dan setiap mahasisiwi selalu mencari informasi di berbagai media. Banyaknya *iklan* yang mendorong Mahasiswi untuk hidup konsumtif, karena produk-produk yang di iklankan mempunyai keunggulan-keunggulan yang berbeda. Perkembangan akan *fashion* yang sering dimunculkan diberbagai sosial media dapat menyebabkan budaya konsumsi pada kalangan Mahsiswa dan Mahasiswi semakin tinggi juga.

Mahasiswi berada pada tahap akhir masa remaja, di mana mereka sering berusaha untuk membuat penampilan fisiknya tampak menarik, terutama di hadapan lawan jenis. Pada masa kini, seorang Mahasiswi sangat memperhatikan gaya berpakaian, memastikan bahwa pakaian yang dikenakan tidak hanya mengikuti tren terkini, tetapi juga dapat mencerminkan karakter diri mereka sebagai seorang Mahasiswi.

Perilaku konsumtif banyak terjadi pada mahasiswi yang menyukai gaya hidup mewah dan praktis. Keinginan untuk diakui dan diterima oleh lingkungan membuat Mahasiswi berusaha untuk disamakan dengan norma-norma yang ada di sekitarnya. Kebutuhan dasar hidup tidak hanya dipenuhi oleh Mahasiswi, tetapi *trend* yang berkembang dalam masyarakat, terutama dalam bidang *fashion*, juga diikuti.

Perilaku konsumtif menyebabkan individu terjerumus dalam perilaku *tabdzir* dan *israf*. Perilaku konsumtif atau berlebihan dalam mengonsumsi dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, perincian dan pemisahan antara kebutuhan (*hajah*) dan keinginan (*raghbah*) manusia dijelaskan dalam ekonomi syariah. Ayat Al Qur'an dalam surah *Al-Furqan* (25:67). Menjelaskan:

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di antara kedua itu (cukup).*

Ini mengajarkan kita untuk bersikap moderat, tidak berlebihan dalam mengkonsumsi, tetapi juga tidak pelit

Dalam ekonomi syariah, konsumsi tidak dimaksudkan untuk mencapai konsep utilitas, melainkan untuk mencapai kemaslahatan (*mashlahah*). Tujuan konsumsi adalah untuk kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yang kemudian dikelompokkan dalam tiga kategori utama, yaitu kebutuhan primer (*dharuriyyah*), kebutuhan sekunder (*hajiyyah*), dan kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*).

Trend fashion sangat diminati oleh kalangan remaja dan Mahasiswi. Kehidupan perkuliahan yang semakin *modern* mendorong Mahasiswi agar berpenampilan *modern* juga., (Zahra & Jannah, 2024). Sehingga hal ini menjadi budaya yang tidak bisa dihindari oleh Mahasiswi. Karena dengan mengikuti *trend fashion* yang ada bisa memunculkan perilaku konsumtif. Sebagai Mahasiswi muslim dituntut agar bisa menghadapi kemajuan teknologi dengan tetap memperhatikan nilai-nilai keislaman.

Landasan dari *Al-Qur'an* mengenai anjuran menggunakan pakaian yang baik tetapi tidak boleh berlebihan ada dalam *Qur'an Surat Al-A'raf: 31*

Artinya: *Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaian kamu yang bagus setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*

Pada saat ini, berbagai produk *fashion* dibeli oleh Mahasiswi menggunakan uang saku mereka, dengan tujuan agar diakui oleh teman-temannya, ketimbang perlengkapan kampus yang lebih diperlukan, seperti buku-buku pendukung perkuliahan, yang dibeli. Dalam hal ini, *trend fashion* dibeli dan dikonsumsi oleh Mahasiswi tanpa pertimbangan yang matang, yang pada akhirnya menyebabkan mereka terjebak dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut terlihat pada uang saku Mahasiswi yang dengan sukarela dikeluarkan hanya untuk memenuhi keinginan pribadi, bukan karena kebutuhan untuk perkuliahan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, ada banyak gaya hidup yang menarik bagi Mahasiswi seperti mulai dari gaya pakaian, gaya bahasa, gaya pergaulan,

terlihat dari bagaimana cara mereka menghabiskan uang sakunya. Tentunya fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, karena salah satu faktor yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif adalah gaya hidup (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022). Secara naluri, kecenderungan konsumen terhadap perubahan kebiasaan yang dilakukan bertujuan untuk menyamakan diri dengan budaya yang ada pada lingkungan kampus, dan berakibat pada kurangnya rasa percaya diri karena ada perasaan takut untuk tidak diterima oleh lingkungan baru. Sehingga banyak diantara mahasiswi yang ingin meniru dan mengkonsumsi produk *trend fashion* agar diterimanya dalam sebuah lingkungan kampusnya.

Fenomena ini terlihat dalam kebiasaan Mahasiswi yang sering kali memakai pakaian atau busana yang sedang *trend* ketika berangkat ke kampus. Hal ini tidak hanya dianggap sebagai upaya untuk menampilkan diri, tetapi juga sebagai bentuk status sosial di kalangan Mahasiswa dan Mahasiswi. Akibatnya, kampus tidak lagi hanya dilihat sebagai tempat untuk mencari ilmu, melainkan sebagai arena untuk menunjukkan eksistensi diri. Kondisi ini pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi, yang lebih mengutamakan penampilan dan gaya hidup mengikuti *trend* terkini. Islam menegaskan dalam *Al Qur'an*, Surah *Al-Ahzab* (33:59).

Artinya: *Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: 'Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.' Demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, sehingga mereka tidak diganggu.*

Analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Zytadelia dalam kategori pakaian membutuhkan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai elemen yang berperan dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Sebagai salah satu merek *fashion* terkemuka di Indonesia, Zytadelia memiliki karakteristik unik yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya di kalangan wanita muda dan dewasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta elemen pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan promosi.

Pertama-tama, faktor budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang ada dalam masyarakat. Penelitian mengungkapkan bahwa budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen secara *signifikan*, dengan konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mereka anut (Saputri & Huda, 2020).

Dalam konteks ini, Zytadelia seringkali mencerminkan elemen budaya lokal yang menarik bagi konsumen yang menghargai identitas budaya mereka. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan komunitas juga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang-orang terdekat, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Ikhwana & Dewi, 2021).

Selanjutnya, faktor pribadi seperti usia, pendidikan, dan status ekonomi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk pakaian (Pradana et al., 2018).

Dalam hal ini, Zytadelia kemungkinan lebih menarik bagi konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan mencari produk yang tidak hanya modis, tetapi juga berkualitas. Selain itu, status ekonomi yang baik dapat memengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih tinggi, yang sering kali dianggap berkaitan dengan kualitas yang lebih baik (Faiqoh, 2023).

Faktor psikologis, seperti sikap dan persepsi terhadap merek, juga memiliki peran penting. Sikap positif terhadap Zytadelia dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk, serta citra merek yang dibangun melalui kampanye pemasaran. Pengalaman merek yang baik dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Gumilang et al., 2022).

Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen, sehingga penting bagi Zytadelia untuk terus membangun citra positif di mata konsumen (B. R. S. Siregar et al., 2022).

Dalam konteks elemen pemasaran, harga dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang sering dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan mengevaluasi harga produk dan membandingkannya dengan kualitas yang diberikan. Jika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Prabasiwi & Kusmiati, 2019).

Selain itu, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru. Penelitian mengungkapkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya jika disertai dengan informasi yang jelas mengenai manfaat produk (Nofri & Hafifah, 2018).

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah kemudahan akses dan pengalaman berbelanja. Di era digital saat ini, kenyamanan dalam berbelanja secara *online* menjadi aspek penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja, seperti navigasi situs *web* yang *user-friendly* dan proses pembayaran yang mudah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Susanto, 2021).

Selain itu, desain produk juga merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Konsumen sering tertarik pada desain yang unik dan menarik karena dapat mencerminkan kepribadian mereka. Produk Zytadelia dikenal dengan desain yang *stylish* dan *modern*, yang mampu menarik perhatian konsumen yang ingin tampil modis (Putrianto, 2023). Desain yang menarik dapat menjadi faktor utama yang menarik konsumen, terutama dalam pasar *fashion* yang sangat kompetitif.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kinerja, fitur, kualitas, dan harga. Aspek-aspek ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen ingin memastikan produk yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Menurut keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis. Hal ini menyebabkan produsen kesulitan dalam memprediksi perilaku konsumen, karena ada banyak

variabel yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk (Yuliartin et al., 2024).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini merupakan faktor kunci yang memacu kemajuan dalam dunia bisnis. Bisnis itu sendiri merujuk pada kegiatan yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai hasil dengan cara menjual barang dan jasa demi memperoleh keuntungan. Tujuan utama dalam bisnis adalah meraih keuntungan sambil meminimalkan risiko yang mungkin timbul, serta mempertahankan modal dan kelangsungan usaha. Seiring waktu, pelaku usaha baru yang serupa akan terus bermunculan, meningkatkan tingkat persaingan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis perlu melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas untuk tetap bersaing dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditentukan (Amalina et al., 2022).

Saat ini, usaha *fashion* Muslim/Muslimah menjadi kebutuhan penting bagi kalangan umat Muslim. Akibatnya, permintaan terhadap busana Muslim dan kerudung mengalami peningkatan yang signifikan, terutama menjelang bulan Ramadhan, serta hari raya Idul Fitri dan Idul Adha. Banyak umat Muslim yang memilih mengenakan busana Muslim/muslimah dan kerudung sebagai pelengkap penampilan mereka.

Keputusan seorang konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik pribadi mereka, seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya: (a) Identifikasi Masalah atau Kebutuhan, yang merupakan langkah pertama dan terpenting dalam pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi; (b) Pencarian Informasi, di mana konsumen terdorong untuk mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jika dorongan tersebut cukup kuat dan produk yang sesuai tersedia, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut; (c) *Evaluasi Alternatif*, di mana konsumen akan mengevaluasi pilihan yang ada dan membuat keputusan yang tepat dengan mempertimbangkan alternatif produk yang tersedia; (d) Keputusan Pembelian, setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan untuk

membeli, yang sering kali mencakup pemilihan merek tertentu di antara beberapa pilihan merek yang tersedia.

Harga mencerminkan sejauh mana pengorbanan (*sacrifice*) yang dibutuhkan untuk membeli suatu produk, sekaligus menjadi indikator dari tingkat kualitas (Nurhalim, 2022). Harga di definisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk barang dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. juga menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dan harga ini ditetapkan oleh penjual atau pembeli dengan tingkat yang sama bagi semua konsumen. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang dibayar untuk sebuah produk atau jasa, beserta ketentuan atau syarat yang terkait dengan penjualannya.

Menurut (Aini & Andjarwati, 2020), proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu perbedaan individu, strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran. Engel, menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, yang terdiri dari faktor lingkungan dan perbedaan individu. Pengaruh lingkungan mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, pribadi, dan situasi, sedangkan faktor individu meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan *demografi*. Di sisi lain, faktor eksternal seperti *marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Setelah konsumen melakukan pembelian, hasilnya akan berujung pada kepuasan atau ketidakpuasan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu. Perbedaan individu merujuk pada faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen, serta proses psikologis yang memengaruhi keputusan mereka. Salah satu bentuk perbedaan individu adalah gaya hidup, yang diartikan sebagai pola pikir individu dalam merespon dan berinteraksi dengan dunia, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Sementara itu, menurut (Aini & Andjarwati, 2020), gaya hidup konsumtif merujuk pada tindakan seseorang yang menggunakan produk secara

tidak tuntas, yaitu mereka sering menggunakan produk lain yang memiliki fungsi serupa sebelum produk pertama habis digunakan. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang-barang tanpa pertimbangan matang, sehingga sering kali sifatnya kurang dipikirkan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumerisme sebagai paham atau gaya hidup yang menganggap barang sebagai sarana untuk kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.

Dalam analisis ini, penting untuk mempertimbangkan interaksi antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, faktor sosial dapat berinteraksi dengan faktor psikologis, di mana pengaruh teman dan keluarga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek. Selain itu, faktor budaya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pendekatan holistik dalam memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Zytadelia. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen terhadap merek Zytadelia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, hingga elemen pemasaran seperti harga, kualitas, dan promosi, semua faktor ini berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu Zytadelia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian merek Zytadelia di kalangan Mahasiswi Universitas Jambi. Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh faktor individu, seperti gaya hidup, motivasi, dan preferensi pribadi terhadap keputusan pembelian pakaian merek Zytadelia; 2) Mengkaji pengaruh faktor eksternal, termasuk elemen-elemen strategi pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) serta pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial lainnya terhadap keputusan pembelian; 3) Meneliti pengaruh faktor lingkungan, seperti budaya dan situasi tertentu, dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Zytadelia; dan 4) Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Mahasiswi terhadap merek Zytadelia, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk *fashion*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Brand Zytadelia Dalam Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah** (Studi Pada Mahasiswi Universitas Jambi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian Muslimah. *Brand Zytadelia* pada mahasiswi Universitas Jambi. Secara khusus, penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut, serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen mahasiswi dalam *konteks* produk pakaian muslimah, sehingga dapat membantu *brand Zytadelia* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis serta menjadi referensi akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran produk *fashion* muslimah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor Psikologis mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand Zytadelia* dalam pembelian pakaian Muslimah?
2. Apakah faktor Sosial dan Budaya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand Zytadelia* dalam pembelian pakaian Muslimah?
3. Apakah faktor Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand Zytadelia* dalam pembelian pakaian Muslimah?

4. Apakah faktor Citra Merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand* Zytadelia dalam pembelian pakaian Muslimah?
5. Apakah faktor Produk dan Kualitas Layanan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *brand* Zytadelia dalam pembelian pakaian Muslimah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah **faktor psikologis** mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pakaian Muslimah dari ***brand* Zytadelia**.
2. Untuk menganalisis apakah **faktor sosial dan budaya** berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ***brand* Zytadelia** dalam pembelian pakaian Muslimah.
3. Untuk mengevaluasi apakah **faktor harga** berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada **produk pakaian Muslimah *brand* Zytadelia**.
4. Untuk menilai pengaruh **citra merek** terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian Muslimah dari ***brand* Zytadelia**.
5. Untuk mengetahui pengaruh **produk dan kualitas layanan** terhadap keputusan pembelian konsumen pada **pakaian Muslimah *brand* Zytadelia**.

1.4 Manfaat Penelitian

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen *Brand* Zytadelia dalam Keputusan Pembelian Pakaian, memiliki manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran produk pakaian muslimah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti lain yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam *konteks* konsumen muda di lingkungan pendidikan tinggi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *Brand* Zytadelia

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi manajemen *brand* Zytadelia dalam memahami perilaku dan *preferensi* konsumen mahasiswi. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat posisi *brand* di pasar pakaian muslimah.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk pakaian muslimah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa atau mengembangkan variabel lain dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran.