

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 5 No.2, Desember 2024: 106-113	E-ISSN:2747-0830

**PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN TREAND FISHION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM DI ERA MILLENIAL
PADA REMAJA MUSLIM DI KOTA MEDAN**

Putri Indah Sari¹, Risnaini Nasution²

Putrisari201578@gmail.com, risnaisinst84@gmail.com

Politeknik Negeri Medan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan remaja muslim di Kota Medan. Melalui survei yang melibatkan 44 responden, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia antara 20 hingga 21 tahun. Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki dampak terbesar, diikuti oleh harga dan tren fashion. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi remaja muslim.

Kata kunci: gaya hidup, harga, tren fashion, keputusan pembelian, remaja muslim.

Abstract: This study aims to analyze the influence of lifestyle, price, and fashion trends on the purchasing decisions of Muslim clothing products among Muslim teenagers in Medan City. Through a survey involving 44 respondents, the results indicate that the majority are female aged between 20 and 21 years. Multiple linear regression analysis reveals that all three variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Lifestyle has the most substantial effect, followed by price and fashion trends. These findings provide crucial insights for marketers in designing marketing strategies that align with the needs and preferences of Muslim teenagers.

Keywords: lifestyle, price, fashion trends, purchasing decisions, Muslim teenagers

Pendahuluan

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, berfungsi untuk menutupi tubuh serta menjadi sarana ekspresi identitas. Dalam konteks masyarakat modern, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup. Penelitian oleh Adam dan Galinsky (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara pakaian yang dikenakan dan proses psikologis individu, yang dipengaruhi oleh makna simbolis dari pakaian tersebut. Dalam Islam, terdapat pedoman yang jelas mengenai cara berpakaian yang sesuai dengan syariat, terutama bagi wanita yang diwajibkan menutup aurat. Hal ini mencerminkan penghormatan terhadap martabat wanita dan menciptakan citra positif dalam masyarakat.

Di era milenial, banyak remaja muslim di kota Medan yang terpengaruh oleh tren fashion modern, meskipun tetap harus mematuhi ketentuan syariat dalam berpakaian. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya berpakaian sesuai syariat, banyak remaja yang memilih busana muslim dengan nuansa modern yang sering kali menyimpang dari ketentuan tersebut. Gaya hidup remaja saat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan teknologi, terutama media sosial yang memperkenalkan berbagai tren fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup, harga, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan remaja muslim di kota Medan.

Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran, harga tidak hanya menentukan aksesibilitas produk tetapi juga mencerminkan kualitas. Penetapan harga yang tepat menjadi krusial bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks pakaian muslim, harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan remaja. Selain itu, tren fashion yang berkembang di masyarakat berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen. Banyak remaja mengikuti tren terkini sebagai bagian dari identitas mereka, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh apa yang sedang populer di kalangan teman sebaya.

Penelitian ini berfokus pada remaja muslim di kota Medan karena mereka berada dalam fase transisi menuju dewasa dan sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan serta teknologi. Dengan memahami bagaimana gaya hidup, harga, dan tren fashion mempengaruhi keputusan

pembelian mereka, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumsi di kalangan generasi milenial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya berpakaian sesuai syariat Islam di kalangan remaja.

Kajian Pustaka

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, berfungsi tidak hanya untuk menutupi tubuh tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas individu. Dalam konteks masyarakat modern, pakaian menjadi simbol status sosial dan gaya hidup. Penelitian oleh Adam dan Galinsky (2012) menunjukkan adanya pengaruh sistematis antara pakaian yang dikenakan dengan proses psikologis pemakainya, yang dipengaruhi oleh makna simbolis dari pakaian tersebut. Dalam ajaran Islam, terdapat pedoman yang jelas mengenai cara berpakaian yang sesuai dengan syariat, terutama bagi wanita yang diwajibkan untuk menutup aurat. Hal ini mencerminkan penghormatan terhadap martabat wanita dan menciptakan citra positif dalam masyarakat.

Di era milenial, banyak remaja muslim di kota Medan yang terpengaruh oleh tren fashion modern, meskipun mereka tetap harus mematuhi ketentuan syariat dalam berpakaian. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya berpakaian sesuai syariat, banyak remaja yang memilih busana muslim dengan nuansa modern yang sering kali menyimpang dari ketentuan tersebut. Gaya hidup remaja saat ini sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan teknologi, terutama media sosial yang memperkenalkan berbagai tren fashion. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup, harga, dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan remaja muslim di kota Medan.

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Sunarto (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Dalam konteks pakaian muslim, gaya hidup dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Banyak remaja muslimah yang terpengaruh oleh tren fashion modern, sehingga busana muslim yang memenuhi ketentuan syariat Islam sering kali diabaikan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian pakaian muslim.

Harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator kualitas produk tetapi juga sebagai faktor penentu daya tarik bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat sangat krusial karena dapat mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan. Dalam konteks pakaian muslim, harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan remaja. Selain itu, tren fashion yang berkembang di masyarakat berperan besar dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Tren fashion merupakan faktor eksternal yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Di era milenial saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial telah mempercepat penyebaran tren fashion di kalangan masyarakat. Konsumen sering kali terpengaruh oleh apa yang sedang populer di lingkungan mereka, sehingga mendorong mereka untuk mengikuti gaya-gaya tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa tren fashion dapat meningkatkan minat generasi milenial dalam menggunakan pakaian muslim. Oleh karena itu, pemahaman tentang tren fashion menjadi penting bagi pemasar untuk merancang produk yang sesuai dengan selera pasar.

Penelitian ini berfokus pada remaja muslim di kota Medan karena mereka berada dalam fase transisi menuju dewasa dan sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan serta teknologi. Dengan memahami bagaimana gaya hidup, harga, dan tren fashion mempengaruhi keputusan pembelian mereka, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumsi di kalangan generasi milenial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya berpakaian sesuai syariat Islam di kalangan remaja.

Pengaruh ketiga variabel tersebut telah dibuktikan oleh beberapa kajian sebelumnya, seperti penelitian yang menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace dengan nilai signifikan sebesar 0,0001. Begitu juga penelitian oleh Amanda Rohmah Widyanita et al. (2022) menyebutkan bahwa tren fashion dapat meningkatkan secara signifikan minat generasi milenial dalam menggunakan pakaian muslim.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan pada 19 April 2024, hasil kuesioner menunjukkan bahwa kondisi gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim. Dari hasil 17 responden, sebanyak 23,5% menjawab bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan membeli produk pakaian muslim, sementara 76,5% menunjukkan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Ini

menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut secara mendalam.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Peneliti mengadakan kunjungan dan berkomunikasi dengan anak muda muslim di kota medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk numerik dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan antara variable dengan objek penelitian secara sebab akibat, maka dalam penelitian terdapat variable bebas dan variable terikat. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas dan variable terikat. Pada penelitian ini variable independen terdiri dari Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Treand Fashion (X3). Sedangkan variable dependennya adalah Keputusan Pembelian pada Produk Pakaian Muslim . Untuk menguji masing-masing pengaruh variable digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap awal hingga perencanaan penelitian. Data dikumpulkan dari remaja di Kota Medan, dengan mahasiswa Muslim sebagai responden, menggunakan data primer dan sekunder sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, seperti hasil wawancara atau kuesioner yang mencakup jumlah remaja di Medan yang melakukan keputusan pembelian produk pakaian Muslim. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung, seperti dari buku di perpustakaan dan artikel ilmiah dari internet, termasuk skripsi dan jurnal, yang membantu memperkaya analisis penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data melalui beberapa sumber lainnya, yaitu penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dan pengamatan langsung. Penelitian kepustakaan (library research) melibatkan pengumpulan dan analisis berbagai ide dari para ahli terkait masalah yang diteliti untuk membandingkan dan memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian lapangan dilakukan dengan teknik pengumpulan data langsung di lokasi penelitian (objek penelitian). Sementara itu, pengamatan atau observasi dilakukan untuk mendapatkan

gambaran yang jelas dan mendalam tentang objek penelitian dengan cara melihat langsung situasi di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, dikenal dengan keragaman budaya dan sosial yang dimilikinya. Masyarakatnya terdiri dari berbagai suku dan agama, yang menciptakan dinamika sosial yang unik. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada remaja muslim yang menjadi target utama dalam pembelian pakaian muslim. Keberagaman ini berpengaruh pada pola pikir dan perilaku masyarakat, termasuk dalam hal gaya hidup dan keputusan pembelian.

Penelitian ini melibatkan 44 responden yang merupakan remaja muslim di Kota Medan. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berusia antara 20 hingga 21 tahun, dengan proporsi perempuan yang lebih dominan (75%). Hal ini mencerminkan bahwa remaja perempuan lebih aktif dalam pembelian pakaian muslim dibandingkan remaja laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data menunjukkan bahwa responden dengan usia 20 tahun sebanyak 34% dan usia 21 tahun sebanyak 27,2%. Ini mengindikasikan bahwa kelompok usia ini sangat aktif dalam membeli pakaian muslim, yang mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan tren fashion yang berkembang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total responden, 75% adalah perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa perempuan lebih cenderung membeli pakaian muslim, yang dapat dikaitkan dengan kebutuhan untuk memenuhi syarat berpakaian sesuai ajaran Islam serta mengikuti perkembangan mode yang ada.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Pendapatan

Sebagian besar responden adalah mahasiswa (61,3%), menunjukkan akses terbatas terhadap pendapatan tetap. Namun, data mengenai pendapatan per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 700.000 hingga Rp 1.500.000. Ini menunjukkan potensi daya beli yang cukup baik untuk produk pakaian muslim.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 76,5% responden setuju bahwa gaya hidup mereka mempengaruhi keputusan dalam membeli pakaian muslim. Ini menegaskan pentingnya gaya hidup sebagai faktor penentu dalam perilaku konsumen, di mana remaja muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai mereka.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi remaja dalam membeli pakaian muslim. Keterjangkauan harga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran produk fashion di kalangan remaja.

Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Data penelitian menunjukkan bahwa trend fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim. Responden mengindikasikan bahwa mereka terpengaruh oleh tren yang ada di media sosial dan lingkungan sekitar mereka, menciptakan kebutuhan untuk selalu memperbarui pilihan pakaian mereka agar tetap relevan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel gaya hidup, harga, dan trend fashion terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan remaja di Kota Medan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup, harga, dan trend fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di kalangan remaja muslim di Kota Medan. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau segmen pasar ini.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, harga, dan tren fashion memiliki pengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di

kalangan remaja muslim di Kota Medan pada era milenial. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan peran yang signifikan dalam membentuk minat remaja terhadap produk pakaian muslim, dan secara simultan, ketiga variabel ini memperkuat pengaruh positif tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek gaya hidup, nilai harga yang sesuai, dan tren fashion memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pakaian muslim di kalangan remaja.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan untuk meningkatkan kesadaran dan edukasi mengenai pentingnya mengenakan pakaian muslim, karena belum sepenuhnya remaja muslim di Kota Medan tertarik pada produk tersebut. Upaya ini diharapkan dapat mendorong minat yang lebih besar terhadap pakaian muslim di kalangan remaja. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mencakup model yang lebih baik, misalnya dengan menambahkan variabel lain atau memperluas populasi dan lokasi penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan maksimal.

Daftar Pustaka

- Aldeana Meliani, A. M. (2020). PENGARUH LIFESTYLE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EYELASH EXTENSION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Raden Intan Repository*, 32.
- Anitha. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Telaah Bisnis*, 6.
- Armstrong, K. d. (2008). gaya hidup. *Repository UIN Suska*, 1.
- Assael. (2004). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Telaah Bisnis*, 6.
- Dahlan, A. A. (1993). Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan hadis. *E-Journal IAIN BATUSANGKAR*, 2.
- Dahlan, A. A. (1993). Karakteristik Pakaian Muslimah dalam Tinjauan Al-Qur'an dan Hadis.
- Galinsky, A. d. (2012). EFEKTIVITAS ENCLOTHED COGNITION DALAM MENINGKATKAN. *CORE*, 3.
- Rachmawati. (2020). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim. *Laa Roiba*, 3.
- Sumarwan. (2018). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim. *Laa Roiba*, 3.