



## **PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN HIJAB TERHADAP GAYA HIDUP POSTMODERN MUSLIMAH DI YOGYAKARTA (Study Kasus Pada Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani)**

**Puji Solikhah**  
**Institut Ilmu Al Quran An Nur Yogyakarta**  
E-mail : [pujisolikah@gmail.com](mailto:pujisolikah@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Apakah citra merek (X1) dan desain jilbab (X2) secara simultan mempengaruhi gaya hidup postmodern wanita Muslim di Yogyakarta? 2. Apakah citra merek (X1) dan desain jilbab sebagian memengaruhi gaya hidup postmodern wanita Muslim di Yogyakarta? 3. Mana yang paling berpengaruh antara citra merek (X1) dan desain pembentukan gaya hidup Muslim postmodern di Yogyakarta? Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota majelis taklim Istiqomah Purwomartani, teknik convenience sampling adalah metode pengumpulan data dari responden, yang didasari atas kesediaan menjadi responden yang dapat memberikan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti, dan dijadikan sebagai sebanyak 150 responden. Alat uji instrumen menggunakan SPSS untuk Windows 17.0 dan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan antara citra merek (X1) dan desain X2 pada gaya hidup postmodern (Y) yang diketahui dari hasil uji  $f$  (34.794) dengan nilai signifikan (0.000) dan nilai-F . tabel adalah 2.276. Berdasarkan hasil uji  $t$ , dapat dilihat bahwa citra merek X1 (8.196) memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup postmodern. Variabel desain X2 (1,185) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup postmodern. Ini dapat dilihat dengan probabilitas (0,0238) lebih besar dari level signifikan 0,05. yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh dominan daripada variabel desain (X2) pada gaya hidup post modern.  
kata kunci: citra merek, desain, jilbab, gaya hidup postmodern

### **Abstract**

*This study aims to find out: 1. Does brand image (X1) and hijab design (X2) affect simultaneously the postmodern lifestyle of Muslim women in Yogyakarta? 2. Does brand image (X1) and hijab design partially affect the postmodern lifestyle of Muslim women in Yogyakarta? 3. Which is the most influential between brand image (X1) and the design of the establishment of postmodern Muslim lifestyle in Yogyakarta? The population in this study were all members of the Istiqomah Purwomartani taklim assembly, convenience sampling technique is a method of collecting data from respondents, which is based on willingness to be respondents who can provide and able to provide adequate information to researchers, and taken as many as 150 respondents. Instrument test equipment uses SPSS for Windows 17.0 and to test hypotheses using multiple linear regression. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between brand image (X1) and X2 design on postmodern lifestyle (Y) which is known from the test results  $f$  (34,794) with a significant value of (0,000) and F-value. table is 2,2276. Based on the results of the  $t$  test, it can be seen that brand image X1 (8.196) has a significant influence on the postmodern lifestyle. Design variable X2 (1.185) does not have a significant effect on postmodern lifestyle. This can be seen with probability (0.0238) greater than the significant level of 0.05. which shows that the brand image variable (X1) has a dominant influence than the design variable (X2) on the post modern lifestyle.  
keywords: brand image, design, hijab, postmodern lifestyle*

## PENDAHULUAN

Dunia yang dipijaki sekarang ini, secara sadar maupun tanpa disadari, sementara berada pada suatu era yang menuntut setiap individunya untuk meninggalkan segala hal-hal yang bersifat 'kebiasaan lama' dan mulai merevisinya dengan suatu tatanan dan sistem yang baru, yang tentunya juga memerlukan banyak perubahan di dalamnya. Dapat terlihat pada keadaan yang terjadi pada sekarang ini, hal-hal yang tadinya diminati oleh khalayak ramai, sekarang perlahan namun pasti mulai ditinggalkan oleh para peminatnya. Hal-hal yang tadinya disukai oleh orang-orang pada umumnya, sekarang telah mulai ditinggalkan dan mulai beralih kepada suatu cara atau tatanan yang dianggap lebih baru, atau lebih tepatnya, lebih menyenangkan daripada hal yang sebelumnya. Itulah yang dinamakan sebuah masa peralihan dari era modern menuju kepada suatu era baru yang diberi nama era postmodern.

Pakaian berkaitan dengan budaya dan perkembangan masyarakat (Shihab, 2004: 37), demikian pula dengan busana muslim di Indonesia. Perkembangan dalam dunia berpakaian juga terjadi dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Berkaitan dengan nilai budaya dan perkembangan era digital teknologi saat ini membuat berpakaian juga mengalami berbagai perkembangan. Dari yang tadinya dianggap sebagai hal biasa dalam masyarakat kini mulai ditinggalkan dan beralih pada nilai nilai dan kebiasaan yang berubah terjadi dalam kehidupan social masyarakat.

Cara berpakaian masyarakat modern yang menjadi ciri dalam globalisasi yang mengadopsi kibrat fasion dunia Barat dan menjadi trenseter pada jaman modern perlahan kini mulai ditinggalkan dan berganti dengan tren baru yang mengarah pada dunia Fashion Islami sebagai ciri dari perkembangan masyarakat muslim. Busana muslim di Indonesia memiliki corak dan ciri tersendiri sesuai dengan kultur yang berkembang pada masyarakatnya. Jilbab adalah pakaian yang lebar dan dipakai rangkap oleh wanita di atas pakaian.(

Nasrudin :2000). Disyaratkan berpakaian bagi wanita di dalam Islam adalah untuk mewujudkan tujuan yang asasi. Pertama, untuk menutup aurot dan menjaga jangan sampai terjadi fitnah. Kedua, untuk membedakan dari wanita lain dan sebagai penghormatan bagi wanita muslimah tersebut. Dengan pemahaman baru yang terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini maka dunia Fashion mengalami perubahan.

Kemunculan tren baru dalam berpakaian dan mulai meninggalkan ciri dari gaya busana modern dengan tren busana muslim yang menjadi ciri dari masyarakat muslim di Indonesia telah membawa masyarakat berbondong bondong mengikuti gaya berpakaian yang islami dengan ketentuan tentang berhijab yang menjadi acuan berpakaian dari masyarakat muslim. Jilbab atau hijab mulai berkembang menjadi tren busana muslimah Indonesia, dengan berhijab muslimah Indonesia bisa mengekspresikan diri mereka tanpa melanggar aturan syar'i. Mereka dapat beraktifitas seperti biasa karena dengan perkembangan zaman saat ini hijab mulai didesain menyesuaikan kebutuhan pemakainya tanpa meninggalkan syarat syarat syar'i. Dengan berhijab maka umat muslim menjadi lebih mudah dikenali dalam lingkungan masyarakat Indonesia yang beragam dan majemuk. Budaya berhijab yang dulu mencirikan ketaatan seorang muslimah dalam beragama kini sudah menjadi suatu kebutuhan muslimah untuk menunjukkan jatidiri mereka sebagai penganut agama Islam.

Perkembangan dunia fashion hijab yang memberikan peluang yang sangat bagus bagi perkembangan bidang ekonomi menjadikan industry fashion hijab dilirik oleh para desainer untuk mulai masuk dalam persaingan pasar dengan membuat desain desain hijab yang semakin cantik, dan sesuai kebutuhan pasar. Dengan masuknya para desainer-desainer hijab ini membuat pasar fashion hijab mempunyai segmen pasar bagi para peminatnya. Merek merek hijab mulai bermunculan dengan target serta sasaran pasar masing masing. Ada merek merek

tertentu yang mulai melekat di hati konsumennya, merek merek hijab ternama tersebut masuk dalam kategori Top Brand Index, yaitu sebuah ajang penyusunan tentang merek populer yang ada pada pasar saat ini. Merek brand hijab ternama 2018 adalah Zoya (39,4 %), Rabbani (26,8%), Elzatta (13,0 %), dan Azzura ( 2,5 %), merek merek tersebut adalah yang menjadi Top Brand bagi konsumen Indonesia saat ini. Sebuah merek

mengingatkon konsumen pada atribut atribut tertentu. Pemberian merek atau branding merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Merek adalah suatu symbol yang rumit yang menyampaikan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. ( Kotler : 2012)

Atribut atribut yang melekat pada merek adalah sebuah ciri pada konsumen pemakainya. Merek merek hijab yang dipakai oleh para muslimah menunjukkan ciri dan kelas social pemakainya. Gaya dalam berhijab mengimplementasikan dari gaya hidup para pemakainya. Konsumen yang memilih menggunakan gaya hijab dengan memakai brand –brand ternama memiliki ciri dan corak tersendiri dalam lingkungan masyarakat. Kehidupan social mereka mencerminkan jati diri mereka dalam gaya hidupnya. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. ( Kotler 2002:192).

Jamaah Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani adalah kumpulan pengajian ibu ibu di lingkungan Desa Purwomartani yang merupakan kumpulan ibu ibu pengajian dengan latar belakang berbagai profesi, kumpulan pengajian ini adalah kumpulan ibu ibu dari tiga wilayah yaitu, Dusun Bromonilan, Dusun Dukuh, dan perumahan Purwomartani yang terdiri dari 13 RT. Pengajian ini dilakukan secara rutin sebulan dua kali di masjid masing masing secara bergiliran. Lingkungan wilayah yang berbeda antara ibu ibu dari wilayah perumahan dan pedesaan membentuk karakter social yang berbeda dalam system social masyarakat dan gaya hidup mereka. Hal ini terlihat dari gaya busana mereka dalam mengikuti kegiatan keagamaan

seperti pengajian rutin di Majelis Taklim Istiqomah tersebut.

Dari latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk meneliti system social dalam masyarakat dengan mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN DESAIN HIJAB TERHADAP GAYA HIDUP POSTMODERN MUSLIMAH DI YOGYAKARTA (Study Kasus Pada Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani)”

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh Citra merek (Brand image) dan Desain secara serempak terhadap Gaya hidup postmodern muslimah di Yogyakarta 2). Untuk mengetahui pengaruh Citra merek (Brand image) dan Desain secara parsial terhadap Gaya hidup postmodern muslimah di Yogyakarta 3). Untuk mengetahui Citra merek (Brand image) dan Desain manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan Gaya hidup postmodern muslimah di Yogyakarta

## LANDASAN TEORI

### 1. Citra Merek (Brand Image)

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler (2005 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

a) Atribut : Merek mengingatkan atribut-artibut. b).Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. c).Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. d).Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. e). Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. f). Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2. Desain

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Archer, 1965). Sedangkan menurut Alexander (1963) desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Atau desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk merubah karya manusia (Jones, 1970).

Jika istilah 'desain' maknanya adalah 'rencana', maka 'rencana' adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut 'merencana' atau 'mencanankan'. Pelaksananya disebut 'perencana', sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut 'perencanaan'. Jadi kata 'mendesain' mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan 'merencana, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah 'to design' atau 'designing' (Bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna: 'melakukan kegiatan/aktivitas/proses untuk menghasilkan suatu desain (Palgunadi, 2007).

Berdasarkan definisi tersebut diatas, jelas bahwa desain tidak semata-mata rancangan diatas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain memang tidak berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, social, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya.

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/masyarakat/ konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan :

a). Spirit dan gaya jaman b). Estetika dan Daya tarik c). Penyelesaian detail dan finishing d). Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan e). Kombinasi dengan bahan lain

### 3. Gaya Hidup

Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya.

Selain Kotler, Kasali (2001:91) mengemukakan gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Kemudian, definisi gaya hidup menurut Sunarto (2000:103) adalah gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Menurut Setiadi (2010: 78) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

a). Aktifitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. b). Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. c).Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia disekitar mereka (Setiadi, 2010: 78).

### 4. Postmodern

Postmodernisme adalah munculnya padangan mengenai kritik terhadap masyarakat modern dan terhadap kegagalan yang dilakukan dalam semua janji-janjinya. Definisi ini tentu saja menjadikan postmodernisme yang cenderung digambarkan sebagai segala sesuatu yang diasosiasikan dengan modernitas, atau berbalik dengan modernitas yang terjadi.

Matthew Flisfeder (2017) menyatakan bahwa postmodernisme adalah sebuah teori budaya yang membandingkan beberapa elemen, yaitu suatu pendekatan budaya dan sejarah melalui sebuah kritik metanaratif seperti Marxisme dan psikoanalisis;

menekankan pada representasi budaya dalam media maupun lintas media; perhatian pada media baru yang menggambarkan beberapa komplikasi dari pengalaman kita tentang realitas; menantang subyektivitas konsep-konsep tradisional dan identitas khususnya yang terkait dengan identitas manusia dan sifat manusia; dan menekankan pluralisme dalam ras, gender, jenis kelamin, dan kelas sosial.

Ciri khas yang terjadi dalam postmodernisme, antara lain adalah sebagai berikut: 1) Menitiberatkan dalam padangan sosial dan hubungan dalam masyarakat, bukan dalam pandangan ekonomi. 2) Kelanjutan terhadap adanya istilah modernisme. 3) Postmodernisme dianggap sebagai padangan dunia tanpa tatanan yang heterogen, akhirnya ciri ini mengabtraksika bahwa postmodernisme menolak padangan terhadap pembagian masyarakat borjuis, dan proletner.

Dari pengertian postmodernisme menurut para ahli diatas dapatlah disimpulkan bahwa secara garis besar postmodernisme ialah kelanjutan dari adanya era modern yang menitikbertakan dalam kasus-kasus sosial, bukan perekonomian. Kasus sosial yang menjadi titik fokus dalam postmodernisme misalnya adalah tentang kebudayaan yang didalamnya terdapat gaya hidup (Lifestyle).

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani. Teknik pengambilan sampel secara convenience sampling. Convenience sampling merupakan metode pengumpulan data dari responden, yang didasarkan kepada kesediaan menjadi responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti. Dalam penelitian ini ada 150 responden.

Variabel Penelitian ada 2, yaitu Variabel Independen (bebas) adalah ,citra merek (Brand image) (X1), desain hijab (X2) dan Variabel Dependen (terikat) adalah gaya hidup post modern(Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau sumbernya yaitu semua

anggota Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengkaji hubungan antara Citra merek (Brand image), Desain terhadap Gaya hidup anggota Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani. Dari hasil pengkajian ini didapatkan pembuktian teori yang dibangun dari Citra merek (Brand image), Desain hijab terhadap Gaya hidup anggota Majelis Taklim Istiqomah Purwomartani. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan skoring.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis regresi linier berganda yaitu analisis tentang pengaruh variabel bebas (X) yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel terikat adalah Gaya hidup (Y) dan variabel bebasnya adalah Citra merek (Brand image) (X1) dan Desain hijab (X2). Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 16.0.

Uji kelayakan instrument dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis ini digunakan untuk menguji valid tidaknya setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.

Uji F statistika yaitu Pengujian secara serentak(simultan) menggunakan uji F statistik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji t statistik yaitu Uji ini di lakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. jika terhitung lebih besar dari t-tabel, maka variabel bebasnya mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

Koefisien determinasi Untuk mengukur poporsi/persentase sumbangan dari seluruh variabel bebas (X) yang lebih dari satu terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel terikat adalah Gaya hidup (Y) dan variabel bebasnya adalah

Citra merek ( Brand image) (X1) dan Desain hijab (X2) menurut Djawanto(1994:168).

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**1. ANALISIS DATA**

**a.Uji kelayakan instrumen**

Analisis ini digunakan untuk menguji valid tidaknya setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner.Pengujian dalam penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 5% dengan jumlah sampel n = 150, maka di dapat nilai  $df = n-2$ , maka  $df = 150-2 = 148$  diperoleh R tabel sebesar 0,159 (terlampir)

**b.Uji validitas**

Hasil perhitungan pengujian validitas pada 150 responden dengan menggunakan program SPSS Hasil validitas dengan program SPSS dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Correlated Item – Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan R tabel. Jika R hitung > R tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut (Lampiran, Tabel Item – Total Statistics Kolom Corrected Item Total Correlation)

**c.Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrument cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data,atau suatu angket dikatakan

reliabel jika jawaban responden konsisten.Untuk menghitung reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini di gunakan *Alpha Cronbach*.(lampiran 3)

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Ket
Citra merek (X1)	0,835	Reliabel
Desain (X2)	0,718	Reliabel
Gaya hidup post modern (Y)	0,761	Reliabel

Dari tabel 4.9 bahwa pada ketiga variabel yaitu citra merek (BrandImage)(X1),variabel desain (x2) dan gaya hidup post modern Y) Alpha Cronbach positif dan lebih besar dari R tabel maka variabel tersebut dinyatakan reliabel

**d.Uji Hipotesis**

1) Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (Brand Image) (X1) dan Desain (Design) (X2) secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup post modern (Y).

Besarnya pengaruh variabel independen ( citra merek (Brand Image) dan Desain ( Design) ) pada variabel dependen(kepuasan pelanggan) dapat di lihat dari perhitungan SPSS yang menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabe 4.11

**ANALIS REGRESI LINIER BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	8.132	4.117		1.975	.050	-.004	16.267
Citra merek (Brand image)	.325	.040	.557	8.196	.000	.247	.404
Desain hijab	.063	.053	.081	1.185	.238	-.042	.167

a. Dependent Variable: Gaya hidup postmodern

Berdasarkan tabel 4.10 coefficients diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y : 0,334X_1 + 0,186X_2 + 0,222X_3 + 0,185X_4 + 0,208X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dalam tabel diatas dapat di ketahui bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi citra merek (b) yang bertanda positif (0,325) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek (*Brand Image*) dengan gaya hidup post modern. suatu citra merek (*Brand image*) dari suatu produk hijab dapat mempengaruhi gaya hidup post modern artinya citra merek suatu hijab menyangkut atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, maupun pemakainya dapat mempengaruhi perubahan suatu gaya

hidup di masyarakat menjadi gaya hidup post modern.

- b. Nilai koefisien regresi desain hijab (b2) yang bertanda positif (0,063) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara desain hijab dengan gaya hidup post modern. Artinya desain yang sesuai dengan spirit dan gaya jaman, desain yang memiliki estetika dan daya tarik, penyelesaian detail dan finishing, pengolahan bentuk sesuai dengan karakter bahan, dan kombinasi dengan bahan lain akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang akan berpengaruh terhadap munculnya gaya hidup postmodern .

Dengan memperhatikan koefisien regresi yang kesemuanya positif, ini berarti bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.12**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.889	2	390.944	34.794	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1651.684	147	11.236		
	Total	2433.573	149			

a. Predictors: (Constant), Desain hijab , Citra merek (Brand image)

b. Dependent Variable: Gaya hidup postmodern

2) Uji- F

Dari hasil uji- F tabel 4.12 pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 34.794 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,2276 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa:

F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (p<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel-variabel citra merek (brand image) dan desain berpengaruh secara simultan terhadap gaya hidup postmodern .

3) Uji- t

Dari hasil olah data di atas diketahui t-hitung masing-masing variabel adalah:

- Variabel citra t-hitung lebih besar dari t-tabel(8,196>1,6553) dengan porbalitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima,artinya variabel dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup postmodern.

- Variabel desain t-hitung lebih besar dari t-tabel(1,185>1,6553) dengan porbalitas (0,0238) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak ,artinya variabel desain tidak berpengaruh terhadap gaya hidup post modern.

4)Koefisien determinasi

Koefisien determinasi linier diberi notasi r, besarnya R<sup>2</sup> diperoleh dari r<sup>2</sup> (koefisien determinasi) yaitu bilangan yang mengukur presentase dari varian variabel Y. hasil pengolahan data dapat dilihat pada table 4.14 diperoleh nilai besarnya koefisien

determinasi adalah 0,312 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen(citra merek, desain) terhadap variabel dependen(gaya hidup postmodern) adalah 31,2%. Sedangkan 68,8%(100%-31,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek dan desain.

**Tabel 4.13**  
**Hasil nilai uji t**

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Ket
Citra merek (X1)	8,196	1,6553	0,000	Signifikan
Desain (X2)	1,185	1,6553	0,238	Signifikan

**Tabel 4.14**  
**Hasil analisis uji koefisien determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.312	3.352

a. Predictors: (Constant), Desain hijab , Citra merek (Brand image)

b. Dependent Variable: Gaya hidup postmodern

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan terhadap seluruh sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 150 orang responden yang menjadi partisipan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa :

1. Mayoritas anggota majelis taklim Istiqomah berusia antara 46-55 tahun yaitu berjumlah 53 orang (35,3 %) kemudian berturut turut responden dengan usia 56- 65 tahun sebanyak 43 orang ( 28,7 %) usia > 65 tahun sebanyak 35 orang atau (23,3 %), kemudian usia 36-45 tahun sebanyak 16 orang atau (10,7%)sedangkan bagian minoritas berusia < 35 tahun yaitu sebanyak 3 orang ( 2 %).
2. Tempat tinggal responden mayoritas dari purwomartani yaitu sebesar 63 orang (42%).Sedangkan yang lain yaitu sebanyak 36 orang (24%) dari Dukusari , 27 orang dari Japlaksari (18%), 24 orang (16%) dari luar daerah .
3. Responden sebagian besar bekerja pada sektor swasta yaitu sebanyak 53 orang,

atau sebesar( 35,3%) bekerja sebagai wiraswasta 36 orang (24%), bekerja sebagai pensiunan 33 orang (22%), bekerja sebagai PNS sebanyak (14%) dan sisanya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau sebesar (4,7%).

4. Pengaruh citra merek(*Brand image*) terhadap gaya hidup post modern .  
Dari hasil diskripsi variabel citra merek Brand image menunjukkan hasil bahwa Brand Image menunjukkan 30,7 % responden menyatakan “Sangat Setuju”pada pernyataan, ” *Desain hijab mengingatkan anda pada merek hijab tertentu* “, dan pernyataan ” *Saya suka memakai hijab dengan merek tertentu*”, 57,3 % responden menyatakan “Setuju”, pada pernyataan, ” *Merek hijab tertentu mengingatkan anda pada kualitas dari barang tersebut*”, dan pernyataan “*Saya merasa nyaman menggunakan hijab dengan merek tertentu*”40,7% responden menyatakan “Neutral/Netral” pada pernyataan “*Produk hijab dengan merek tertentu*

*dibuat dengan bahan yang berkualitas*” , 2% responden menyatakan “Tidak Setuju” pada pernyataan ” *Produk hijab dengan merek tertentu terlihat unik*”, dari total 150 responden.

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup postmodern dengan di dapat uji t 8,196 dengan sig sebesar 0,000 dan koefisien regresi positif (0,325) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek (*Brand Image*) dengan gaya hidup post modern. suatu citra merek (*Brand image*) dari suatu produk hijab dapat mempengaruhi gaya hidup post modern artinya citra merek suatu hijab yang memiliki ,atribut, manfaat,nilai, budaya, kepribadian, maupun pemakainya dapat mempengaruhi perubahan suatu gaya hidup di masyarakat menjadi gaya hidup post modern.

5. Pengaruh desain terhadap gaya hidup postmodern.

Dari hasil diskripsi variabel penelitian dapat diketahui bahwa variabel Desain menunjukkan 30 % responden menyatakan “Sangat Setuju” pada pernyataan, “*Design hijab tertentu terlihat cantik*”, dan pernyataan ” *Saya suka memakai hijab dengan merek tertentu*”, 55,3 % responden menyatakan “Setuju”, pada pernyataan, ” *Hijab dengan merek tertentu memadukan berbagai bahan agar terlihat cantik*”, ”37,3% responden menyatakan “Neutral/Netral” pada pernyataan “*Hijab dengan merek tertentu didisplay dengan menarik*” , 3,3% responden menyatakan “Tidak Setuju” pada pernyataan ” *Hijab dengan merek tertentu dibuat dengan rapi*”, dari total 150 responden maka dapat dikatakan bahwa desain merupakan saah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup postmodern.

Variabel desain t-hitung lebih besar dari t-tabel(1,185>1,6553) dengan porbalitas (0,0238) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dan koefisien regresi positif (0,063) dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel desain berpengaruh psitif tapi tidak signifikan terhadap gaya hidup post modern.

6. Variabel citra merek secara bersama sama atau serempat berpengaruh terhadap gaya hidup post modern berdasarkan hasil dari uji f maka :

diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 34.794 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,2276 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa: F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel citra merek (*brand image*) dan desain berpengaruh secara simultan terhadap gaya hidup postmodern .

7. Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap gaya hidup post modern Variabel dimensi harga t-hitung lebih besar dari t-tabel(8,196>1,6553) dengan probalitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima,artinya variabel dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup postmodern. Variabel dimensi desain t-hitung lebih besar dari t-tabel(1,185>1,6553) dengan porbalitas (0,0238) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak ,artinya variabel desain tidak berpengaruh terhadap gaya hidup post modern. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel citra merek (*brand image* ) mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding variabe desain.

## I. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi pada variabel citra merek ( *Brand image* )  $X_1(0,325)$ , muslimah di Yogyakarta. Ini dapat disimpulkan bahwa indikator indikator yang

- terdapat dalam citra merek (*Brand image*) dapat mempengaruhi gaya hidup post modern, citra merek (*Brand image*) suatu hijab yang menyangkut atribut, manfaat, nilai budaya dan kepribadian serta pemakai dapat mempengaruhi gaya hidup muslimah di Yogyakarta, citra merek (*Brand image*) yang ada akan menyebabkan suatu tatanan kehidupan baru dalam masyarakat yang mendbrak hal hal yang sekarang ini sudah dianggap biasa
2. Berdasarkan analisis regresi pada variabel desain X<sub>2</sub> (0,063) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap gaya hidup postmodern di Yogyakarta, ha ini dapat dilihat dari spiririt dan gaya jaman,estetika dan daya tarik,penyelesaian detail dan finishing, pengoalahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan serta kmbinasi dengan bahan lain yang menyebabkan adanya sesuatu yang baru yang akan menyingkirkan desain desain yang sudah dianggap umum dan biasa pada saat ini
  3. Berdasarkan uji F dari variabel citra merek (*Brand image*) dan desain diperoleh data nilai F-hitung adalah 34.794 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 2,2276 maka :F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 (p<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel-variabel citra merek (*Brand image*) (*brand image*) dan desain berpengaruh secara simultan terhadap gaya hidup postmodern . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama sama antara citra merek (*Brand image*) dan desain saling mendukung terhadap terjadinya perubahan pada gaya hidup masyarakat muslimah di Yogyakarta menuju gaya hidup postmodern.
  4. Dari hasil olah data dengan uji t pada variabel citra merek (*Brand image*) dan desain terhadap gaya hidup postmodern di Yogyakarta dapat diketahui t-hitung masing-masing variabel adalah:
  5. Variabel citra merek (*Brand image*) t-hitung lebih besar dari t-tabel(8,196>1,6553) dengan porbalitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima,artinya variabel dimensi citra merek (*Brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup postmodern.Variabel desain t-hitung lebih besar dari t-tabel(1,185>1,6553) dengan porbalitas (0,0238) lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan demikian Ho di terima dan Ha ditolak ,artinya variabel desain tidak berpengaruh terhadap gaya hidup post modern. Dari uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabe yang dominan dalam mempengaruhi adanya perubahan gaya hidup masyarakat menjadi gaya hidup postmodern adaah variabel citra merek (*Brand image*), sehingga citra suatu merek akan membuat suatu perubahan dalam tatanan kehidupan yang terjadi pada masyarakat saat ini, citra merek (*Brand image*) iniah yang lebih berpengaruh dalam perubahan suatu perilaku sosial yang ada dalam masyarakat yang mengakibatkan munculnya gaya hidup postmodern di kalangan muslimah di Yogyakarta.
  6. Berdasarkan uji kefisien determinan maka diperoleh nilai besarnya koefisien determinasi adalah 0,312 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen(citra merek (*Brand image*), dan desain) terhadap variabel dependen (gaya hidup postmodern) adalah 31,2%. Sedangkan 68,8%(100%-31,2%) dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek (*Brand image*) dan desain, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (*Brand image*) dan desain berkontribusi

sebesar (31,2%) terhadap perubahan tatanan kehidupan di masyarakat khususnya kalangan muslimah di Yogyakarta.

## B. SARAN

1. Perlu diadakanya penelitian lebih lanjut terhadap variabel gaya hidup postmodern di Yogyakarta guna melengkapi faktor faktor yang menyebabkan terjadinya gaya hidup postmodern tersebut di luar faktor citra merek ( *Brand image* ) dan desain.
2. Perlu adanya kajian penelitian terhadap gaya hidup postmodern dengan pendekatan disiplin ilmu yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian tentang gaya hidup postmodern yang mulai berkembang dan terasa di kalangan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB. Susanto dan Hilmawan Wijanarko.2004. *Power Branding: Membangun merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta
- Abdul Kadir. 2010. *Pengenalan Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta
- Al Haryono Jusup.2001. *Dasar dasar akuntansi jilid 2*. Yogyakarta. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
- Algifari. 2009. *Statistik untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Nonparametrik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenaldi, 2001, *Membedik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, Jakarta, : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Nasrudin Albani, *Jilbab dan Hijab Busana Wanita Islam Menurut Al-Qur'an dan Sunnah Nabi.*, (Semarang: CV Toha Putra, 2000), hlm. 34
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Shihab, M. Quraish. 2004. *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah (Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer)*. Jakarta: Lentera Hati
- Sugiyono, 2012, metode Penelitian Bisnis cetakan keenambelas, CV Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, edisi 3*, ANDI, Yogyakarta
- Viot, C. (2007). Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension. [Online].
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.