

## KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JILBAB PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR

### DECISION OF VEHICLE CONSUMER PURCHASE ON STUDENTS IN MAKASSAR CITY

Ilham Safar<sup>1</sup>, Novita Kumala Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Fajar Makassar

Email: Ilhamsafar25@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui motif keputusan pembelian jilbab di kalangan mahasiswa di kota Makassar. Kajian ini dilakukan pada mahasiswa di kota Makassar. Keputusan pembelian merupakan tuntutan pemecahan masalah kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen. Jilbab merupakan kewajiban bagi seorang wanita muslim. Perkembangan pengguna jilbab saat ini menjadikan jilbab sebagai sebuah gaya hidup yang digemari diberbagai kalangan. Mahasiswa adalah salah satu konsumen jilbab saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik Penelitian Pustaka (Library Research) dan Penelitian Lapangan (Field Research) dengan cara Wawancara dan Observasi. Dalam penelitian ini ada sebanyak 15 informan yang keseluruhannya merupakan mahasiswa pada beberapa kampus di kota Makassar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa motif keputusan pembelian jilbab pada mahasiswa di kota Makassar dikarenakan asumsi tampilan jilbab di era saat ini yang kian menarik untuk dikenakan dengan memadukan jilbab dengan pakaian sehari-hari.

**Kata Kunci** : Keputusan pembelian, Jilbab, Gaya hidup

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the motive of purchasing hijab decision among female students in Makassar. This study was conducted on female students in Makassar. Purchasing decisions are the demands of problem solving needs faced by consumers. Jilbab is an obligation for a Muslim woman. The current development of headscarf users makes the hijab a popular lifestyle in many circles. Student is one of the consumer of hijab today. This research is a qualitative research with descriptive analysis approach. The data in this study were collected through the technique of Library Research (Library Research) and Field Research (Field Research) by way of Interview and Observation. In this research there are 15 informants who are entirely female students in several campuses in Makassar city. The results of this study conclude that the motive of purchasing hijab decision in female students in the city of Makassar due to the assumption that the appearance of hijab in the current era is increasingly attractive to wear by mixing and covering the hijab with everyday clothes.*

**Keywords** : Decision of Purchase, Hijab, Life Style

---

#### Sekretariat

Editorial: Kampus Fekon UNISMUH PALU - Palu 94118,

Sulawesi Tengah, Indonesia

Telp/HP: +6281245936241, Fax (0451) 425627

E-mail: jsm.fe.umpalu@gmail.com

OJS: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>

#### Article History:

⇒ Received 9 Februari 2018

⇒ Revised 23 Februari 2018

⇒ Accepted 1 Maret 2018

## PENDAHULUAN

Jilbab di kalangan masyarakat Indonesia bukanlah hal yang asing lagi. Saat mendengar kata jilbab, yang terbayang tentu adalah kain yang menutup kepala seorang perempuan. Jilbab dalam pandangan Islam merupakan kewajiban bagi seorang muslim perempuan (muslimah) untuk senantiasanya menutup auratnya. Jilbab selalu menjadi topik pembicaraan yang seolah tak ada habisnya. Dimulai dari perbedaan dalam memaknai jilbab dan juga keberadaan jilbab sebagai bagian dari sebuah trend fashion.

Budiati (2011) menuliskan bahwa di Indonesia, kita melihat di tahun 1980-an muncul kasus-kasus siswi berjilbab di sekolah negeri harus memilih tetap bersekolah di sana tanpa berjilbab atau terus berjilbab dengan konsekuensi meninggalkan sekolah yang bersangkutan. Ini tentu ironis, sebab agama sudah bukan lagi urusan personal, tapi mulai dirampas oleh tangan-tangan publik yang berkedok alasan normative. Sementara di beberapa instansi pemerintah, perusahaan dan sejenisnya juga cenderung menolak mempekerjakan/merekrut perempuan berjilbab. Kondisi ini kemudian berbalik di tahun 1990-an, pelarangan berjilbab siswi di sekolah negeri dicabut dan diberlakukan surat keputusan diperbolehkannya pelajar putri belajar dengan menggunakan jilbabnya.

Islam sendiri mewajibkan seorang wanita muslim menjaga dan memelihara dirinya. Perintah yang berkaitan dengan hal tersebut diwujudkan dalam bentuk menutup setiap auratnya. Dengan adanya jilbab, wanita muslim akan aman dari penglihatan laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini terkandung dalam kitab suci Al-Quran surat Al-Ahzab: 59 berbunyi:

*Hai Nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang yang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Hal ini diperjelas lagi dalam surat Al-Nur: 31 yaitu "...Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya...." Tak bisa dipungkiri berbagai kemajuan yang

berkembang saat ini semakin menghasilkan beberapa trend baru yang mampu menjadi gaya hidup masyarakat khususnya di usia muda dan mahasiswa. Jilbab sebagai gaya hidup ataupun bentuk keteladanan seseorang kini menjadi sebuah trend fashion yang berkembang pesat di kalangan masyarakat baik tua maupun remaja. Sutisna (2002) dalam Sunyoto (2013) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Sementara Kotler (2009) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan lingkungannya.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa, gaya hidup adalah sebuah bentuk penggambaran diri secara keseluruhan oleh beberapa orang dengan pilihan dan cara mereka berinteraksi dengan lingkungannya.

Perkembangan pengguna jilbab serta berkembangnya gaya dalam menggunakan jilbab akhirnya memberi peluang kepada masyarakat dalam memenuhi permintaan kebutuhan jilbab yang dapat dipadu padankan dengan beberapa fashion atau busana lainnya sehingga terlihat lebih berbeda. Dalam dunia marketing para pemasar mencari hubungan sebuah produk mereka dengan kelompok gaya hidup guna dapat menarik minat dari konsumen yang ada. Fenomena ini mengingatkan kita dengan perilaku konsumen yang dinamis. Perilaku konsumen yang dinamis artinya bahwa setiap konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Sunyoto: 2013). Sehingga perubahan yang terjadi inilah yang mendorong seseorang untuk semakin berkembang, baik dalam kehidupan sehari-hari dan juga dalam ruang lingkup penggunaan jilbab.

Perkembangan gaya hidup setiap konsumen juga ikut mempengaruhi motif dalam pembelian serta keputusan pembelian terhadap kebutuhan yang mereka cari. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 120) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

Mahasiswi saat ini sudah mampu tampil dengan kreatifitas dan kebebasan dalam memadukan model busana yang digunakan dengan pilihan jilbab yang semakin banyak. Aturan penggunaan jilbab di beberapa universitas di kota Makassar dan juga semakin pesatnya perkembangan dunia fashion yang dibagikan melalui media internet, semakin memudahkan mahasiswi untuk mencari segala kebutuhan mereka terhadap jilbab yang akan dikenakan. Berkaitan dengan fenomena tersebut, maka artikel ini akan membahas mengenai keputusan pembelian konsumen jilbab pada mahasiswi di kota Makassar.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar dengan mengambil 15 mahasiswi sebagai informan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling melalui metode *probability sampling* dengan memberi peluang yang sama kepada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*) dengan cara wawancara individual dan observasi. Data yang diperoleh selanjutnya diolah untuk menentukan validitasnya melalui metode triangulasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada nyatanya saat ini tak sulit dijumpai dalam setiap harinya mahasiswi pengguna jilbab yang kian hari kian bertambah jumlahnya, jilbab juga saat ini tidak lagi menjadi sebuah bagian dari fashion yang tertinggal, karena pada nyatanya jilbab juga mampu menjadi sebuah fashion yang mendunia bahkan melahirkan macam-macam gaya (model) jilbab yang modern dan sangat mudah diterima oleh masyarakat pada saat ini.

Jika berbicara tentang sebuah hukum agama, tentu sudah sangat jelas adanya, bahwa jilbab dalam pandangan Islam adalah sebuah kewajiban yang harus dikenakan oleh wanita muslim untuk menutup auratnya.

Melihat hal ini, beberapa kampus, instansi, ataupun perusahaan mulai menerapkan beberapa aturan yang mewajibkan para wanita muslim untuk mengenakan jilbab dalam menjalankan aktivitasnya, walau belum semua kampus, instansi, ataupun perusahaan yang ada di kota Makassar menerapkan aturan ini, mereka masih memberi pilihan dan kebebasan kepada karyawan ataupun mahasiswanya.

Aturan kampus yang mewajibkan pengguna jilbab menghasilkan sebuah cerminan tentang membangun karakter wanita muslim agar lebih meningkatkan karakter dan cerminan agama dalam hidupnya. Meski aturan ini diwajibkan, namun nyatanya tidak semua mahasiswi akhirnya menjadikan jilbab sebagai sebuah pakaian atau gaya hidup sehari-hari, nyatanya ada beberapa yang masih hanya sekedar menggunakan jilbab dikarenakan aturan universitas atau kampus. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu mahasiswi saat diwawancara:

*“menggunakan jilbab karena saya berkuliah di kampus yang mewajibkan menggunakan jilbab, tapi jilbab yang saya kenakan hanya digunakan pada saat kekampus saja.”*(hasil wawancara, 30 Juni 2015).

Hal ini memperlihatkan bahwa aturan yang diwajibkan tidak serta merta menumbuhkan keinginan berjilbab oleh mahasiswi dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan jilbab di kalangan mahasiswi merupakan sebuah kemajuan yang sangat positif bagi umat muslim, kebebasan di era demokrasi ini betul-betul memberikan kemandirian kepada setiap orang dalam menunjukkan gaya (model) dan penampilan mereka sehari-hari, begitu juga pada pengguna jilbab yang saat ini kian luas. Meski beberapa kampus mewajibkan mahasiswinya menggunakan jilbab, namun ini bukan sebuah alasan akhirnya para mahasiswi mengenakan jilbab, hal ini disebabkan karena ada juga beberapa yang telah mengenakan jilbab pada saat sebelum memasuki jenjang pendidikan di universitas.

Perilaku konsumen jilbab dalam hal ini mahasiswi di kota Makassar, menyadari perubahan pandangan tentang jilbab saat ini berdampak pada kian banyaknya mahasiswi memutuskan menggunakan dan mem-

beli jilbab sesuai dengan trend yang saat ini sedang marak. Mahasiswi mengaku menggunakan jilbab dikarenakan beberapa aspek. Aspek yang paling utama adalah kesadaran akan wajib dan merupakan perintah agama dan juga anggapan bahwa jilbab saat ini adalah sebuah fashion yang sangat digemari oleh semua kalangan. Kesadaran tersebut mendorong mahasiswi tampil dengan jilbab yang mereka senangi dan sesuai dengan momen yang menurut mereka tepat, sehingga tampilan mahasiswi saat menggunakan jilbab tidak lagi terlihat kuno.

Ikut terlibatnya public figure dalam meramaikan gaya (model) jilbab yang digunakan semakin membuat mahasiswi merasa percaya diri untuk menggunakan jilbab sampai dengan mengikuti gaya (model) yang dikenakan. Dian Pelangi, Sazkia Sungkar dan juga Laudya Cyntia Bella adalah beberapa public figure yang saat ini menjadi pusat perhatian para pecinta jilbab di Indonesia. Model dan kreatifitas mereka menjadikan mereka memiliki daya tarik (influencer) yang banyak di ikuti.

Menjadinya para public figure sebagai influencer oleh mahasiswi di kota Makassar semakin membuat banyak alternative pilihan bagi mahasiswi ataupun masyarakat dalam memilih model, jenis dan bahkan variasi yang disenanginya. Makin banyaknya pilihan dan model jilbab inilah yang membuat para mahasiswi harus benar-benar mengetahui jenis dan kebutuhan yang diinginkannya dalam menggunakan jilbab. Pemilihan penggunaan jilbab juga menurut para mahasiswi perlu disesuaikan dengan warna dan jenis baju yang sedang mereka kenakan sehingga mereka merasa bermasalah ketika menggunakan baju dan tidak memiliki warna ataupun model jilbab yang sesuai. Hal tersebut dikemukakan juga oleh seorang mahasiswi yang mengungkapkan bahwa:

*"...tapi biasanya saya membeli jilbab itu ketika saya memiliki baju yang warna dan pilihan jilbabnya betul-betul tidak ada dan tidak cocok barulah saya membeli jilbab." (Hasil wawancara, 22 Juni 2015).*

Hal serupa juga diungkapkan oleh mahasiswi yang juga memiliki permasalahan yang sama dalam keputusan pembelian jilbab, dia mengatakan bahwa:

*"ketika tidak memiliki warna jilbab sesuai pakaian yang digunakan, pastinya akan membeli biar terlihat indah karena semuanya matching dan nyambung." (hasil wawancara, 27 Juli 2015)*

Mahasiswi saat ini mampu dengan mudah melakukan pembelian jilbab dalam waktu yang sebenarnya mereka tidak sedang berbelanja, bahkan disaat mereka mengenakan pakaian tidur atau sedang dalam kamar sambil bersantai mereka dapat mampu melakukan aktivitas pembelian jilbab. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan mereka (Aware). Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Salah satu kebutuhan internal konsumen adalah merasakan lapar dan haus yang meruokan sebuah kebutuhan yang wajib terpenuhi. Namun ketika seorang konsumen melihat iklan ataupun tampilan jilbab terbaru dan lagi ramai diberitakan kemudian memicu dirinya untuk melakukan sesuatu, entah mencari informasi atau bahkan ingin mengenkannya juga, hal inilah yang terjadi secara eksternal.

Mahasiswi kini lebih memilih media sosial internet sebagai sebuah media pencari informasi yang mereka butuhkan. Di samping berkembangnya teknologi, media internet juga kini telah menjadi sebuah media yang hidup dalam keseharian mahasiswi. Bermadalkan handphone atau gadget yang mereka miliki, mahasiswi sudah mampu mengakses segala informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja. Sehingga dalam pencarian informasi mengenai kebutuhan jilbab, mereka lebih senang menggunakan internet sebagai media mereka. Hal senada diungkapkan seorang mahasiswi saat di wawancara:

*"kiblatnya dunia hijab sekarang lagi pada ngetrend pada media sosial instagram, jadi lebih banyak mendapatkan informasi dari instagram. Bahkan disaat saya mau membeli jilbab, saya mencari informasi dulu di instagram tentang stock terbaru setelah itu baru mengunjungi tokonya." (hasil wawancara, 16 Juni 2015).*

Peranan media internet dalam pencarian informasi mahasiswi dalam memutuskan pembelian jilbab saat ini memang sangat besar. Mereka hampir tidak lagi menggunakan majalah ataupun tabloid yang pada masanya menjadi sebuah media pemberi informasi,

utamanya mengenai trend fashion. Media sosial internet yang paling banyak diakses saat ini adalah media sosial instagram. Media sosial instagram adalah media sosial yang menampilkan berbagai macam unggahan foto atau gambar yang sengaja diunggah oleh pemilik akun dan konsumen ataupun pengguna lainnya dapat dengan mudah melihat serta berinteraksi secara langsung dengan pemilik akun, serta media yang berperan ganda sebagai media pemasaran dan juga penjualan sebuah produk secara online. Salah satu akun yang paling banyak dikunjungi oleh mahasiswa adalah akun dari Dian Pelangi yang merupakan fashion designer yang memberikan model dan variasi jilbab yang saat ini sedang ramai digunakan.

Perilaku ini mencerminkan ketertarikan konsumen atau mahasiswa di kota Makassar terhadap suatu jenis jilbab serta model yang tersedia. Ketertarikan ini terlihat saat mereka dengan antusias mencari informasi mengenai jilbab dan berujung pada melakukan pembelian. Sehingga perilaku yang diperlihatkan sebelum melakukan pembelian adalah adanya runtutan perilaku tertarik (Appeal) terhadap sebuah produk. Konsep berpikir ini tentu dipengaruhi oleh influencer yang mereka lihat dan amati yang kemudian memberi persepsi dan mencari informasi sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki dan menginisiatif (initiator) pribadi mereka untuk membeli jilbab.

Dalam melakukan pencarian informasi, mahasiswa banyak menemukan informasi-informasi yang menarik sehingga pilihan untuk jenis, model hingga variasi warna yang mereka inginkan tersaji dalam banyak pilihan. Teman adalah salah satu orang yang paling memiliki peranan bagi seorang mahasiswa dalam pemilihan pembelian jilbab. Pengalaman dan masukan dari teman-teman terkadang menjadi sebuah pertimbangan khusus disaat seorang mahasiswa merasa perlu tambahan informasi terhadap jilbab yang mereka inginkan. Peranan teman dinyatakan oleh seorang mahasiswa pada saat diwawancara berikut:

*"peranan teman-teman saya cukup berperan dalam menentukan keputusan saya memilih dan membeli jilbab yang akan saya gunakan. Apalagi jika ada dua pilihan model jilbab yang saya bingungkan, mereka lebih condong mendorong saya menggunakan*

*jilbab model segi empat dibandingkan model pashmina. Akhirnya saya lebih memilih mengikuti saran mereka."(hasil wawancara, 9 Juni 2015).*

Peranan teman-teman yang merupakan lingkungan yang paling banyak dihabiskan mahasiswa dalam kesehariannya memiliki peranan yang lebih besar ketimbang keluarga. Kotler dan Keller (2009: 186) mengatakan keyakinan dan sikap dibentuk melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya sikap dan keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu.

Perilaku bertanya (Ask) adalah perilaku konsumen melakukan pembelian adalah sebuah perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan banyak informasi untuk sebuah keputusan yang akan mereka ambil. Sumber informasi yang diperoleh sendiri atau bahkan dari referensi orang sekitar adalah sebuah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian. Keputusan pembelian dianggap sangat penting sehingga perlu mengevaluasi segala bentuk informasi yang diperoleh. Bahkan peranan dan validitas sebuah informasi akan menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa mengaku, jika informasi yang mereka peroleh secara terpercaya dan benar maka hal itu akan menggiring mereka untuk menimbulkan keputusan pembelian (Action) terhadap kebutuhan mereka. Keputusan pembelian pada mahasiswa dalam memilih jilbab dipegang penting oleh mahasiswa itu sendiri. Keputusan pembelian berlangsung baik melalui tahapan pengenalan kebutuhan ataupun tidak bisa saja terjadi sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian jilbab juga terjadi ketika mereka tak memiliki kebutuhan yang mereka rencanakan, mereka melihat dan menemukan informasi dan langsung melakukan sebuah pembelian. Dalam dunia marketing hal ini disebut impulse buying. Hal ini juga terjadi pada seorang mahasiswa saat diwawancara:

*"biasa kalau lagi buka instagram terus ada yang saya suka kadang saya langsung cari dan membeli. Pada saat jalan sama teman atau keluarga juga biasanya kalau ada yang disenangi singgah untuk beli..."(hasil*

wawancara, 20 Juni 2015)

Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motif lain dalam membeli jilbab. Mahasiswi selalu ingin terlihat good looking dengan penggunaan jilbab dan baju atau dress yang mereka kenakan.

*".... jilbab kadang tidak direncanakan jauh-jauh hari, tapi lebih kepada kebutuhan untuk saya padu padankan dengan pakaian saya, kalau ada pakaian saya yang belum memiliki jilbab atau warna jilbab yang tidak sesuai atau tidak pas, barulah saya mencari jilbab untuk baju tersebut, tapi kalau direncanakan jarang sekali."*(hasil wawancara, 20 Juni 2015).

Mahasiswi melakukan pembelian jilbab dengan berbagai tahap sebelumnya. Pencarian informasi mereka yang menggunakan media internet, kemudian bertukar saran atau meminta pendapat teman hingga akhirnya memutuskan pembelian jilbab tersebut. Sistem pembelian yang mereka lakukan sesuai dengan keinginan dan juga pengalaman mereka. Mahasiswi yang senang dengan sistem online biasanya mereka langsung melakukan pembelian disaat menemukan pilihan produk. Sementara mahasiswi yang melakukan pembelian langsung ke gerainya atau toko yang menyediakan, mereka menggunakan media internet sebagai media informasi, sehingga ketika mereka melakukan pembelian mahasiswi telah membekali diri mereka dengan pengetahuan produk yang ingin dicarinya. Hal ini kemudian memberi dampak yang baik terhadap penggunaan waktu dalam berbelanja kebutuhan jilbab.

Dalam sebulan mahasiswi mampu membeli 2 hingga 3 jilbab, dengan pengeluaran sekitar 150.000 rupiah hingga 300.000 rupiah. Mereka mengaku pembelian jilbab itu dilakukan sesuai dengan yang diinginkan, ketika mereka memperoleh informasi tentang sebuah jilbab yang diinginkan, mereka mengembalikan kepada keadaan ekonomi saat itu juga. Harga adalah salah satu yang memberi faktor kepada mahasiswi dalam memutuskan pembelian jilbab, baik produk maupun cara pembeliannya. Untuk jenis jilbab yang mereka kenakan sehari-hari mereka lebih memilih jenis jilbab yang harganya terjangkau, namun untuk beberapa jilbab yang mereka kenakan pada waktu-waktu tertentu mereka memilih jilbab yang

beda dari sehari-harinya.

Dalam konsep keputusan pembelian konsumen, berakhir pada perilaku Advocate (Merekomendasikan). Pada tahap ini, konsumen telah melakukan pembelian dan mungkin saja telah menggunakan produk yang dibelinya. Untuk mahasiswi sendiri dalam tahap ini setelah melakukan pembelian jilbab, mereka memiliki perilaku yang berbeda terhadap hasil pembelian produk lainnya.

Beberapa mahasiswi ketika ditanyakan tentang perilaku mereka sesaat setelah melakukan rekomendasi kepada teman-temannya yang menggunakan jilbab untuk membeli, entah itu produk yang sama, jenis yang sama atau bahkan tempat pembelian yang sama.

Karena teman adalah orang-orang yang paling memiliki peranan dalam pemilihan dan juga pembelian jilbab pada mahasiswi, sehingga sering terjadi tukar pendapat yang berujung pada saling merekomendasikan jilbab dan juga jenisnya yang mereka miliki. Seperti yang disampaikan mahasiswi berikut saat diwawancara:

*"....Setelah membeli jilbab saya biasanya merekomendasikan juga kepada teman-teman tentang jilbab dan modelnya yang saya beli, dan mereka juga meresponnya."*(Hasil wawancara, 30 Juni 2015).

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh seorang mahasiswi yang diwawancara pada waktu yang berbeda, dia mengatakan:

*"....kadang juga saya malah yang memberi atau merekomendasikan jilbab hasil pembelian saya kepada mereka."*(Hasil wawancara, 22 Juni 2015).

Jilbab yang saat ini telah menjadi trend fashion disemua kalangan menyebabkan perbincangan mengenai jilbab kian mudah dijumpai. Mahasiswi yang memiliki pengalaman dan paling mengikuti perkembangan jilbab selalu mencari informasi dan bertukar informasi kepada sesamanya baik dalam pemilihan jilbab, tempat pembelian, hingga model jilbab yang mereka kenakan. Pencarian informasi yang cukup panjang dan juga mendalam menyebabkan mahasiswi jarang mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap pembelian jilbab yang mereka lakukan. Di samping kian maraknya perkembangan variasi jilbab yang mudah diikuti dan

juga banyaknya tutorial dalam melakukan variasi jilbab, mahasiswi betul-betul menggunakan kesempatan ini untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum melakukan pembelian.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan Pada dasarnya mahasiswi di kota Makassar melakukan pembelian jilbab dikarenakan kebutuhan jilbab yang mereka inginkan dan dapat mereka kenakan sehari-hari. Pembelian jilbab pada mahasiswi di kota Makassar dilakukan oleh mahasiswi tersebut dengan beberapa aspek alasan yakni dikarenakan tampilan jilbab tersebut yang dapat diselaraskan dengan pakaian sehari-hari mereka. Peranan teman sebagai seseorang yang paling banyak menghabiskan waktu dengan para mahasiswi mengambil peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi di kota Makassar. Hal ini menggambarkan faktor sosial pada seorang mahasiswi sangatlah berperan dalam membentuk perilaku konsumen untuk pada saat melakukan keputusan pembelian jilbab. Teman menjadi orang yang paling berperan dalam keputusan pembelian jilbab pada mahasiswi di kota Makassar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto Darmawan & Haryanto Oktavian, 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy. *Jurnal Volume 9 Number 1 (2010)*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Budiati Atik Catur, 2011. *Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*. *Jurnal Sosiologi Islam*, vol. 1, no 1.
- Budiono Taruna, 2013. Pemaknaan Trend Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab. Skripsi tidak diterbitkan: Semarang: Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Handayani SB dan Martini Ida, 2014. Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi*, No. 36/Th. XXI/April 2014.

- Hasan Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen C & Minor Michael, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 2. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Partic Li, 2014. *Jilbab Bukan Jilbob*. Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Salam Muslim, 2011. *Metodologi Penelitian Sosial (Kualitatif Menggugat Doktrin Kuantitatif)*. Cetakan Pertama. Makassar: Masgena Press.
- Sangadji Etta & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto Danang, 2013. *Perilaku Konsumen (panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- \_\_\_\_\_, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Saputri Desy, 2012. *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi*. Skripsi tidak diterbitkan: Makassar: Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.