

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL, DAN FAKTOR
PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI
PADA MAHASISWI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Oleh:

Rambo Saputra

NIM : 13190216

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

2018

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Rambo Saputra

NIM/Jurusan : 13190216/ Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 14 Maret 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Mismiwati, SE., M.P
t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, SE., M.Si
t.t :

Tanggal Penguji Utama : Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA
t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Siti Mardiah, S.H.I, M. Sh
t.t :

Tanggal Ketua : Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si
t.t :

Tanggal Sekretaris : Dra. Munjiati, M. Si
t.t :

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang

Ditulis Oleh : Rambo Saputra

NIM : 13190216

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Palembang, Maret 2018

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP : 197011261997032002

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, memiliki 207 juta penduduk muslim, hal ini berimbas pada meningkatnya kebutuhan umat muslim termasuk jilbab. Dalam al-Quran disebutkan dalam dua ayat tentang anjuran berkerudung yang kemudian dijadikan aturan pada banyak instansi termasuk UIN Raden Fatah Palembang. Aturan ini terdapat dalam Buku Kode Etik Mahasiswa, yang mewajibkan setiap mahasiswi untuk berjilbab. Produk jilbab yang memiliki banyak peminat dengan harga terjangkau adalah Rabbani.

Penelitian ini mencari tau sejauh mana faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah. Metode penelitian menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan regresi, dan pengambilan data dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang.

Setelah dilakukan analisa data dengan pendekatan regresi linier berganda. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor psikologis sebesar 22,6% , faktor sosial sebesar 13,7% , dan faktor pribadi sebesar 23,2%. Sedangkan secara simultan variabel bebas berpengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel terikat.

Kata kunci: Faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia Allah swt akhirnya masa kuliah di kampus UIN Raden Fatah Palembang ini ditutup dengan tugas akhir yang penulis beri judul **“Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”** sebagai salah satu bentuk keseriusan penulis dalam meraih gelar strata 1 sarjana ekonomi. Sholawat beriring salam penulis haturkan kepada tauladan dan idola penulis yang merupakan orang nomor satu paling berpengaruh di dunia menurut Michael H Hart dalam bukunya yang berjudul *The 100 a Ranking of the Most Influences Persons in History*, nabi Muhammad SAW, semoga untaian sholawat ini terus mengalir dari lisan-lisan umat muslim dunia kepada para keluarga, sahabat, khalifah, murobbi, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Amin.

Karya yang hadir di penghujung masa kehidupan kampus ini tersusun atas kata yang merangkai kalimat, terangkum dalam paragraf, dan terbagi atas lima bab. Dalam penulisannya skripsi ini sangat disadari bahwa masih terdapat banyak sekali kekurangan dalam banyak aspek, namun dengan hal itu penulis juga berharap terciptanya karya ini dapat menjadi referensi baru bagi adik tingkat selanjutnya, lebih jauh penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran dan inspirasi untuk orang lain.

Sebagaimana hukum sosial bagi mahluk sosial bernama manusia, maka skripsi ini juga memerlukan bantuan orang banyak dalam proses penyelesaiannya. Halangan dan rintangan menjadi tidak terasa disaat orang-orang ini hadir untuk membantu menyelesaikan tugas yang sudah dipastikan pernah dirasakan oleh orang yang pernah menyanggah profesi mahasiswa. Untuk alasan inilah, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak sebagaimana berikut:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, MA., Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang, Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III, serta jajaran rektorat UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M. HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati,SE.,MP selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam.
4. Bapak M. Rusydi, M.Ag selaku Penasihat Akademik.
5. Ibu Mismiwati, SE., MP selaku pembimbing I dan Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi, serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman kelas Ekonomi Islam 6 2013.
8. Keluarga KKN Kelompok 33 12 Ulu Palembang.

9. Segenap pihak yang telah berperan dalam skripsi ini.

Saya ucapkan terima kasih yang terdalam, semoga menjadi amal jariyah untuk mereka.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, 2 Februari 2018
Penulis

Rambo Saputra
NIM: 13 19 0216

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
MOTO DAN PERSEMBAHAN	II
ABSTRAK	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat	7
D. BATASAN PENELITIAN.....	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
A. LANDASAN TEORI	9
1. Perilaku Konsumen	9
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
b. Model Perilaku Konsumen	9
c. Faktor-Faktor Pengaruh Dalam Perilaku Konsumen.....	12
1. Faktor Psikologis	12
2. Faktor Sosial	14
3. Faktor Pribadi.....	16
2. Keputusan Pembelian.....	18
B. PENELITIAN TERDAHULU	20
C. KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. SETTING PENELITIAN.....	37
1. Ruang Lingkup Penelitian.....	37
B. DESAIN PENELITIAN	37
C. JENIS DAN SUMBER DATA	38
1. Jenis Data	38
2. Sumber Data.....	38
D. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	38

E.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	39
F.	VARIABEL-VARIABEL PENELITIAN	40
G.	INSTRUMEN PENELITIAN	42
	1. Validitas Instrumen	42
	2. Uji Reliabilitas	43
H.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	43
	1. Uji Asumsi Klasik.....	43
	a. Uji Normalitas	43
	b. Uji Multikolinieritas.....	44
	c. Uji Heterokedastisitas	44
	d. Uji Linieritas	44
	2. Analisis Regresi Linier Berganda	45
	1. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
	1. Profil Objek Penelitian.....	47
B.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	49
	1. Berdasarkan Fakultas	49
	2. Berdasarkan Uang Saku.....	50
	3. Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Organisasi.....	50
	4. Berdasarkan Tempat Tinggal (Menyewa Rumah Atau Tinggal Bersama Orang Tua/Keluarga).....	51
	5. Berdasarkan Sumber Informasi.....	52
	6. Berdasarkan Pengalaman Membeli Jilbab Rabbani.....	52
C.	DESKRIPSI DATA PENELITIAN	53
D.	ANALISIS DATA	59
	1. Validitas Instrumen	59
	a. Uji Validitas	59
	b. Uji Reliabilitas.....	60
	2. Analisis Data	61
	a. Uji Asumsi Klasik.....	61
	1. Uji Normalitas.....	61
	2. Uji Multikolinieritas.....	62
	3. Uji Heterokedastisitas	63
	4. Uji Linieritas	64
	5. Analisis Regresi Linier Berganda	64
	6. Uji Hipotesis	66
	a. Uji T (Uji Parsial).....	66
	d. Uji F (Uji Simultan).....	67
	7. Koefisien Determinasi (R ²)	67
D.	PEMBAHASAN.....	68
	1. Hubungan Faktor Psikologis (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	68
	2. Hubungan Faktor Sosial (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	69

3. Hubungan Faktor Pribadi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	70
4. Hubungan Faktor Psikologis, Sosial, dan Pribadi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
BAB V PENUTUP.....	72
A. SIMPULAN	72
B. SARAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Fakultas	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Uang Saku	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Organisasi	51
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	51
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi	53
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Jilbab Rabbani	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	535
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi	536
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	537
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas	64
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.20 Model Summary.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2. 2 Faktor Psikologis.....	12
Gambar 2. 3 Faktor Sosial.....	15
Gambar 2. 4 Faktor Pribadi.....	16
Gambar 2.5 Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.6 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3.1 Rumus Slovin.....	39

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Memiliki 237 juta penduduk saat ini dengan 207 juta jiwa diantaranya adalah muslim atau dengan kata lain sekitar 87 persen menganut agama Islam (<http://bps.go.id>, diakses 15 Mei 2017). Kondisi ini berimbas pada tingginya permintaan produk kebutuhan muslim termasuklah dalam kebutuhan akan pakaian.

Pakaian adalah salah satu kebutuhan yang banyak diperlukan oleh muslim, terlebih untuk kaum perempuan yang diperintahkan menggunakan kerudung. Islam sebagai sebuah pedoman hidup mengatur banyak hal bagi penganutnya, termasuklah dalam hal berpakaian. Salah satu aturan dalam berpakaian yang paling banyak mendapat perhatian adalah cara berpakaian wanita muslim, diwajibkan kepada wanita muslim untuk berpakaian yang tertutup sesuai dengan tertulis dalam al-Quran surat An-Nur ayat 31:

يُذِئِنَ اَوَّلَ فُرُوجِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ اَبْصَارِهِنَّ مِّنْ يَّغْضُضْنَ لِّلْمُؤْمِنَاتِ وَاُنَّ
وَلَا ۙ جُيُوبِهِنَّ عَلٰى بَخْمُرِهِنَّ وَلِيَضْرِبْنَ ۙ مِّنْهَا ظَهْرَ مَا اِلَّا زِيْنَتَهُنَّ
اَوْ اَبْدَانِهِنَّ اَوْ بُعُوْلَتِهِنَّ اَبَاءِ اَوْ اَبَائِهِنَّ اَوْ لِْبُعُوْلَتِهِنَّ اِلَّا زِيْنَتَهُنَّ يُذِئِنَ
اَوْ اَخْوَاتِهِنَّ بَنِي اَوْ اِخْوَانِهِنَّ بَنِي اَوْ اِخْوَانِهِنَّ اَوْ بُعُوْلَتِهِنَّ اَبْدَاءِ

الرِّجَالِ مِنَ الْإِرْبَةِ أُولِي غَيْرِ التَّابِعِينَ أَوْ أَيْمَانُهُنَّ مَلَكَتْ مَا أَوْ نِسَائِهِنَّ
يَضْرِبْنَ وَلَا ۖ النِّسَاءِ عَوْرَاتٍ عَلَى يَظْهَرُونَ لَمْ الَّذِينَ الطِّفْلِ أَوْ
أَيُّهُ جَمِيعًا اللَّهُ إِلَى وَتُوبُوا ۖ زَيْنَتِهِنَّ مِنْ يُخْفِينَ مَا لِيُعْلَمَ بِأَرْجُلِهِنَّ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْمُؤْمِنُونَ⁶

Perintah lain yang menerangkan kewajiban menutup aurat juga terdapat dalam surat Al-Ahzab ayat 59:

مَنْ عَلَيْهِنَّ يُدْنِينَ الْمُؤْمِنِينَ وَنِسَاءً وَبَنَاتِكَ لِأَزْوَاجِكَ قُلِ الدَّبِيُّ أَيُّهَا يَا
رَحِيمًا غُفُورًا اللَّهُ وَكَانَ ۖ يُؤَذِّنَ فَلَا يُعْرَفَنَّ أَنْ أَدْنَىٰ ذَلِكَ ۖ جَلَابِيهِنَّ⁷

Merujuk pada ayat ini, salah satu perguruan tinggi Islam di kota Palembang, UIN Raden Fatah Palembang kemudian menerapkan peraturan berkerudung dalam bentuk aturan kode etik dan menjadikan kerudung sebagai pakaian wajib untuk kaum perempuan ketika berada dalam lingkungan institusi tersebut. Sebagaimana termaktub dalam buku Kode Etik dan Tata Tertib Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pada bab V pasal 5 No.2 yang berbunyi: Memakai pakaian muslimah, yakni pakaian yang menutup aurat, jilbab dan sepatu, baju kurung atau kemeja lengan panjang dan/atau baju kaos lengan panjang berkerah, sepatu tidak bertumit tinggi, tidak diperkenankan memakai

⁶ QS. An-Nur (24) : 31, Artinya : “Dan katakanlah kepada perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka dan...”

⁷ QS. Al-Ahzab (33) : 59. Artinya : “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu.”

celana *blue jeans*, celana panjang/baju yang ketat dan sandal.⁸ Maka dengan adanya peraturan ini mahasiswi UIN Raden Fatah diwajibkan memakai kerudung.

Penerapan ini secara langsung memberikan pengaruh yang besar pada gaya berpakaian mahasiswi di universitas tersebut, yakni berkerudung. Semakin berkembangnya pemikiran dan selera manusia menyebabkan permintaan yang juga beragam atas desain, bahan, dan kualitas dari kerudung atau dalam bahasa sehari-hari disebut jilbab.

Khusus untuk UIN Raden Fatah Palembang, sebagai lingkungan sosial yang berlatar belakang Islam yang kemudian menyebabkan banyak pengaruh-pengaruh kepada individu yang terdapat di dalamnya. Selain memiliki aturan yang legal terkait penggunaan kerudung, di kampus ini juga terdapat banyak komunitas-komunitas, perkumpulan, atau grup pertemanan yang memiliki kesamaan dalam hal penggunaan merk jilbab, kemudian secara langsung mereka juga melakukan komunikasi yang intens setiap harinya hingga memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian jilbab.

Sebagaimana dijelaskan diatas, maka merk kerudung yang sering dijumpai dalam kampus yang terdapat di kota Palembang tersebut adalah Rabbani. Merupakan merk yang cukup terkenal di kalangan mahasiswi UIN Raden Fatah. Jarak toko penjualan yang dekat dengan kampus, harga yang relatif sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswi. Banyaknya jumlah konsumen

⁸ Buku Kode Etik & Tata Tertib Mahasiswa UIN Raden Fatah, "Tatat Cara Berpakaian". Hal 8.

jilbab merk ini membentuk sebuah budaya yang memberikan ciri khas pada mahasiswi UIN Raden Fatah, sehingga terbentuk banyak kelompok-kelompok yang menggunakan jilbab Rabbani sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi mahasiswi lain di dalam lingkungan kampus.

Lebih dari itu, sebagai seorang muslim tentu para konsumen mahasiswi ini juga memiliki prinsip dan nilai secara psikologis dan pribadi yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sehingga pada gilirannya diekspresikan dalam bentuk pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Sejumlah teori dari para ahli di bidang perilaku konsumen menyebutkan banyak fakta yang berkaitan dengan faktor apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, para ahli ini berpendapat bahwa adanya peran besar dari diri seorang konsumen terhadap perilaku membeli sebuah barang kebutuhan. Seperti Philip Kotler yang menyatakan bahwa faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan. Menurutnya rangsangan pemasaran dan lingkungan kesadaran konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian.

Faktor sosial menurut ahli memiliki peranan yang penting bagi setiap tindakan manusia, dalam hal keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi informasinya oleh lingkungan kelompok di sekitarnya. Menurut

mereka, kecil kemungkinan seseorang dapat membeli produk pakaian yang orang di sekitarnya tidak konsumsi.

Dalam kajian lapangan mengenai pengaruh psikologis, sosial, dan pribadi. Terdapat banyak sekali temuan yang menjelaskan pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, baik positif maupun negatif.

Penelitian terkait pengaruh faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi dilakukan oleh Nur Tanti Khanifah (2015). Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal, sedangkan faktor psikologis dan faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Destri Andini (2012), menerangkan bahwa tiga sub variabel dalam faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak berpengaruh positif terhadap pembelian produk pocarisweat. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel motivasi sebesar $0,304 > 0,05$, kemudian nilai signifikansi dari sub variabel persepsi sebesar $0,726 > 0,05$, dan untuk sub variabel pembelajaran dengan nilai signifikansi sebesar $0,973 > 0,05$.¹⁰

Adanya *research gap* dari fakta empiris yang ditemukan melalui penelitian di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua kejadian mengenai

⁹ Nur Tanti Khanifah, Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta), *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, <http://digilib.uin-suka.ac.id>, diakses 08 Februari 2017.

¹⁰ Destri Andini, Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian PocariSweat pada Mahasiswi Universitas Gunadarma, *Skripsi*, Universitas Gunadarma, <http://publication.gunadarma.ac.id>, diakses 08 Februari 2017.

keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal dan dalam jumlah yang sama. Ini terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan fakt empiris pada tiap objek yang diteliti. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti kembali dengan memusatkan penelitian pada faktor sosial, psikologis, dan pribadi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi. Penulis akan mengambil judul, Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis berpengaruh dalam keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh dalam keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang?
4. Apakah faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Manfaat

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

- a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur teoritis untuk menambah referensi-referensi terkait ilmu ekonomi umumnya, dan manajemen pemasaran khususnya. Penelitian ini juga diharapkan juga dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa-mahasiswa angkatan selanjutnya dalam menyusun tugas akhir dengan disiplin ilmu yang berkaitan.

- b. Secara Praktis

Dalam tatanan dunia praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku-pelaku pemasaran dalam memasarkan produknya. Selain itu, karena penelitian ini meneliti tentang fenomena

masyarakat, diharapkan dengan tema penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku pemasaran dalam melakukan pemasaran yang lebih sesuai dengan fakta dan keadaan empiris di lapangan.

D. Batasan Penelitian

Karena penelitian ini memiliki banyak kemungkinan terjadi perluasan pembahasan, maka penulis hanya memusatkan pembahasan pada empat variabel. Variabel yang dibahas yakni faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, dan keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mengemukakan definisi dari perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹

Kemudian diterangkan oleh Sofjan Assauri mengenai perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai tindakan seseorang yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.¹²

Definisi perilaku konsumen diatas memberikan sebuah simpulan bahwa dalam literatur mengenai perilaku konsumen dapat berarti sebuah kegiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok dalam memilih dan menggunakan suatu produk barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi wajib bagi setiap pemasar produk karena terdapat banyak sekali faktor yang berperan dan saling berinteraksi satu sama lain, sehingga setiap rencana pemasaran

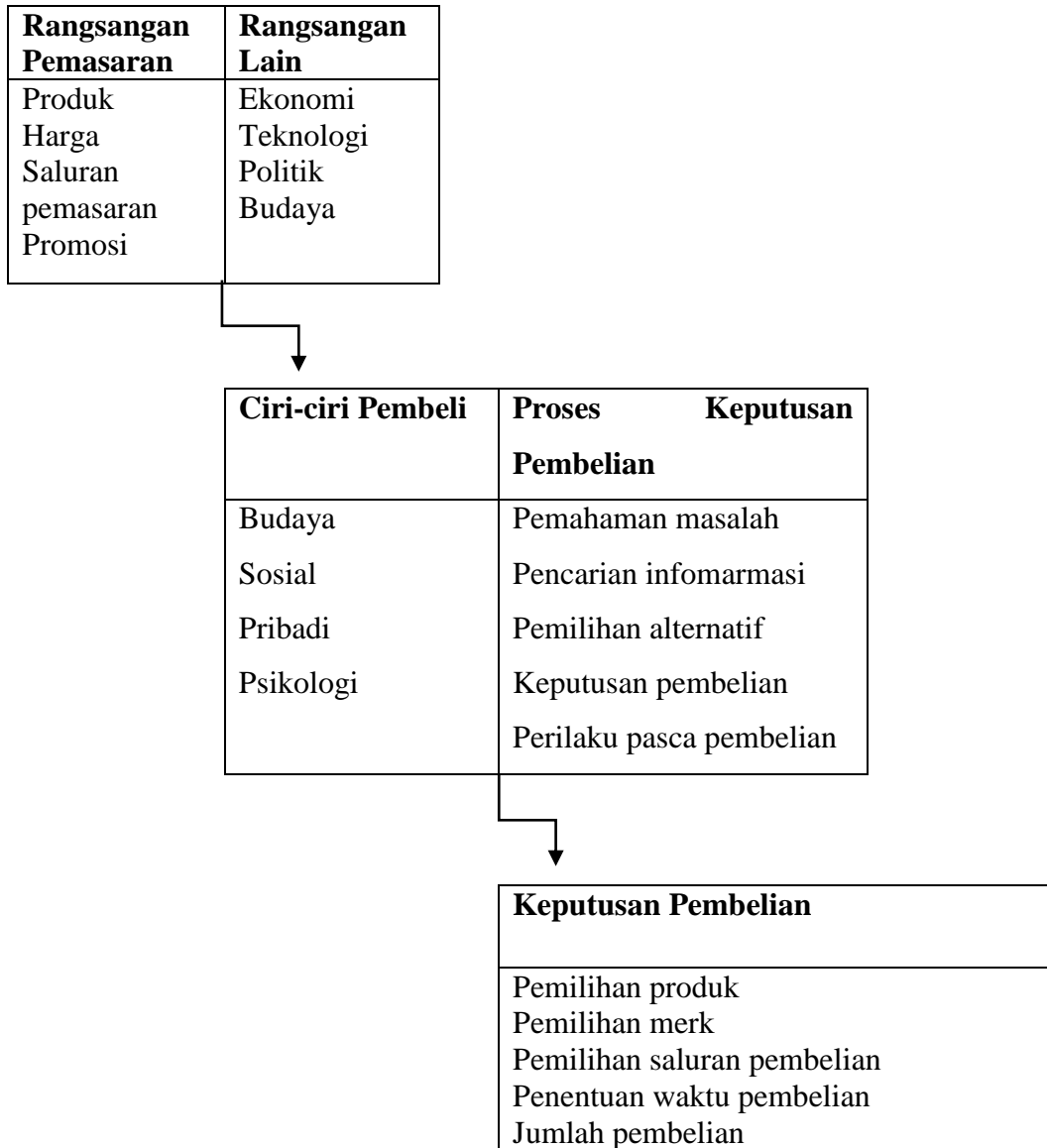
¹¹ Philip Kotler, Kavin Lane Keller, *Opcit*, Hal 166.

¹² Sofjan Assauri, *Opcit*, Hal 134.

yang akan dilakukan oleh pemasar haruslah dirancang sebaik mungkin dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Selain itu, pemasar juga harus paham cara berfikir, berperilaku, dan bertindak konsumen dalam perilaku konsumsi mereka agar terjadi keseragaman antara pemasar dan target pasar yakni konsumen.

Pemasar yang memiliki kemampuan analisa yang baik terhadap perilaku konsumennya tidak diragukan lagi akan dapat memasarkan produknya dengan efektif dan efisien. Dalam kesempatan ini pemasar perlu mengetahui model perilaku dari seorang konsumen dalam perilakunya sebagai individu yang memiliki aktifitas konsumsi, Philip Kotler menjelaskan model perilaku konsumen yang merupakan perilaku umum bagi banyak konsumen, berikut akan dipaparkan dalam bentuk gambar:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009)

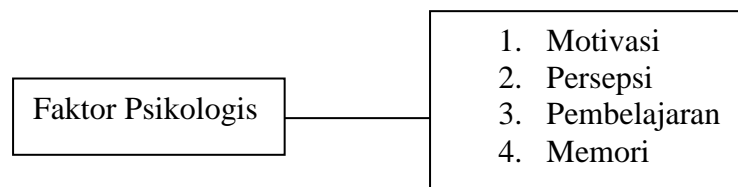
c. Faktor-Faktor Pengaruh Dalam Perilaku Konsumen

1. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang sering kali menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah dari psikologis seseorang, dalam sudut pandang manajemen pemasaran, faktor psikologis ini diartikan sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan.¹³

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, dalam proses psikologis menuju ke keputusan pembelian terdapat empat (4) indikator yang pada akhirnya menimbulkan sebuah kesimpulan yang akan membuat keputusan pembelian.

Gambar 2. 2
Faktor Psikologis



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009)

a) Motivasi

Motivasi berarti sebuah dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, dalam hal memenuhi kebutuhan manusia didorong oleh beberapa hal yang diekspresikan dalam perilaku pembelian. Maslow menjelaskan,

¹³ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 176.

kebutuhan manusia diatur oleh hierarki yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan.¹⁴ Contohnya seorang laki-laki ketika yang merasa lapar maka Ia akan mengabaikan produk baju terbaru dan serta merta akan membeli makanan terlebih dahulu. Urutan kebutuhan ini diurutkan berdasarkan tingkat kebutuhan paling menekan.

- 1) Kebutuhan fisiologis seperti air, makanan, tempat berlindung.
- 2) Kebutuhan keamanan seperti keamanan, dan perlindungan.
- 3) Kebutuhan sosial seperti rasa memiliki, dan cinta
- 4) Kebutuhan penghargaan diri yang didalamnya terdapat kebutuhan pengakuan, dan Status
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri seperti pengembangan dan realisasi diri.

b) Persepsi

Orang-orang menerima informasi yang didapat kemudian menanggapinya dalam bentuk keputusan pembelian disebut persepsi. Ferrinadewi mengemukakan persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.¹⁵

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi berbeda tentang obyek yang sama

¹⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 179.

¹⁵ Erma Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), Hal 42.

karena tiga proses pemahaman: atensi selektif; distorsi selektif, dan retensi selektif.¹⁶

c) Pembelajaran

Dalam mengambil tindakan, manusia biasanya juga belajar. Pembelajaran menyebabkan banyak hal termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Pembelajaran berarti sebuah perilaku individual yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran meyakini bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan. Ini berarti pembelajaran merupakan sebuah proses yang dialami individu, yang kemudian menimbulkan sebuah perilaku termasuk dalam pembelian.

d) Memori

Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi manusia ketika menjalani hidup dan bisa diingat.¹⁷

2. Faktor Sosial

Faktor sosial atau juga disebut lingkungan sosial, adalah wilayah yang merupakan tempat berlangsungnya macam-macam interaksi sosial antar berbagai kelompok beserta anggotanya dengan simbol dan nilai serta norma yang sudah mapan, serta terkait dengan lingkungan alam dan lingkungan binaan atau buatan (tata ruang). Maka hal ini juga memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku individu termasuk dalam hal memutuskan pembelian.

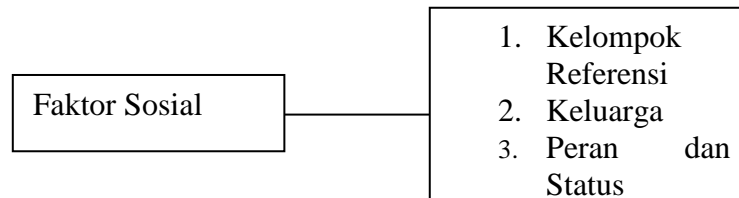
Menurut Schiffman dan Kanuk faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah terkandung

¹⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 180.

¹⁷ Philip Kotler, Kevin Keller, *Opcit*, Hal 181.

pada beberapa indikator dan jenis interaksi sosial.¹⁸ Berikut akan digambarkan pada gambar berikut:

Gambar 2.3
Faktor Sosial



Sumber: Leon Schiffman G & Leslie Lazar Kanuk (2004)

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut.¹⁹ Kelompok juga berarti orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku kita.²⁰ Dalam hal keputusan pembelian, teman hang out, teman kuliah, teman kelas, keluarga, tetangga, dan masyarakat dapat menjadi rujukan seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap sebuah komoditi.

b) Keluarga

Dari semua kelompok kecil, keluarga seorang individu memiliki pengaruh paling kuat dan paling bertahan atas persepsi-persepsi dan perilakunya. Keluarga adalah organisasi pembelian

¹⁸ Leon Schiffman G & Leslie Lazar Kanuk, *Costumer Behaviour*. 8th ed, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011) Hal 8.

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 170.

²⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2005), Hal 150.

konsumen yang paling penting yang terdiri dari suami, istri, dan anak.²¹

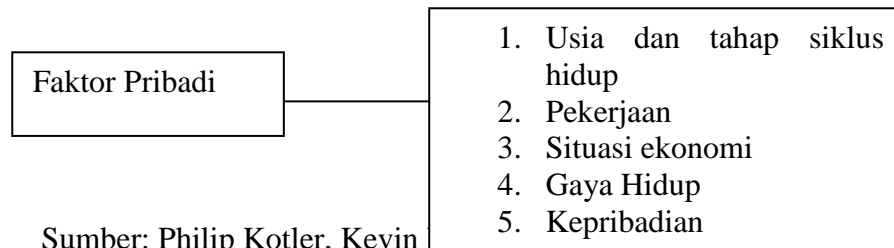
c) Peran dan status

Peran adalah kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran akan menghasilkan status.²² Orang-orang akan membeli sebuah produk untuk mencerminkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan anggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.²³ Faktor pribadi terdiri dari lima indikator:

Gambar 2.4
Faktor Pribadi



Sumber: Philip Kotler, Kevin

a) Usia dan tahap siklus hidup

Usia dan tahap siklus hidup merupakan daur hidup dalam keluarga yang berarti tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi

²¹ Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Penerbit Yrama Widya, 2015), Hal 38.

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 172.

²³ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh*. (Jakarta: Penerbit Prehallindo, 1997), Hal 151-153.

matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.²⁴

b) Pekerjaan

Menurut Mowen, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Orang yang mempunyai penapatan tinggi dalam golongan sosial mereka dinamakan hak istimewa yang lebih, sementara mereka dalam golongan yang sama yang mempunyai pendapatan rendah disebut hak istimewa yang kurang.²⁵

c) Situasi ekonomi

Dengan kata lain keadaan ekonomi, merupakan kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga.²⁶ Yang mana hal ini menjadi dasar pertimbangan individu memutuskan pembelian.

d) Gaya hidup

Menurut Rhenald Kasali sebagaimana dikutip oleh M. Taufiq Amin. gaya hidup berarti cara bagaimana orang sebagai individu dan kelompok menghabiskan waktu dan uangnya.²⁷ Dalam sudut perilaku konsumen. ini berarti berkaitan dengan bagaimana seseorang membelanjakan uang untuk konsumsi dan menggunakannya di dalam kehidupannya.

e) Kepribadian dan konsep diri

²⁴ Nembah F.Hartimbul Ginting, *Opcit*, Hal 38.

²⁵ Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Hal 331.

²⁶ *Ibid*, Hal 39.

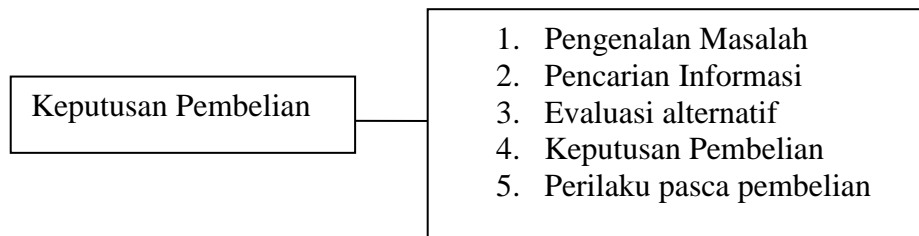
²⁷ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2005),

Kotler dan Keller mengartikan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).²⁸

2. Keputusan Pembelian

James H Donnelly mengatakan bahwa, “*In general, consumers recognize a need for product, search for information, make purchases, and evaluate the decision wear the purchases*”. Secara umum konsumen mengenali kebutuhan akan produk, mencari informasi, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Kemudian menurut George R. Terry sebagaimana dikutip oleh Agustinus Johannes Johan, keputusan pembelian adalah alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara James A.F Stoner mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.²⁹ Kotler dan Keller menerangkan sejumlah proses yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah lima hal, yakni:

Gambar 2.5
Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009)

a) Pengenalan masalah

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 174.

²⁹ Agustinus Johannes Johan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Jakarta: Penerbit Media Nusa Creative, 2016), Hal 45.

Proses ini merupakan bagian dimana seorang konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.³⁰

b) Pencarian informasi

Merupakan proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Dimana terdapat empat sumber yang menjadi Penyimbang informasi dalam pencarian informasi oleh konsumen, seperti pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.³¹

c) Evaluasi alternatif

Sebuah proses yang merujuk pada bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.³²

d) Keputusan pembelian

Merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan keputusan berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya.

e) Perilaku pasca pembelian

Berarti suatu tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk.³³

³⁰ Danang Sunyoto, Eka Fathonah Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2015), Hal 164.

³¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 185.

³² *Ibid*, Hal 166.

³³ *Opcit*, Hal 172.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan tema penelitian ini, penulis melihat masalah ini kurang mendapat perhatian. Untuk itu penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang relevan dengan masalah pengaruh faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian antara lain:

Mega Ratna Yusnika (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Departemen Store, baik secara parsial maupun secara simultan keduanya berpengaruh positif.³⁴

Selanjutnya adalah penelitian dari Nur Tanti Khanifah (2013) yang meneliti tentang pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal, lalu faktor psikologis juga memiliki pengaruh yang positif. Kemudian secara simultan kedua variabel ini juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.³⁵

Penelitian relevan lain yang berkaitan dengan tema penelitian penulis adalah dari Destri Andini (2014) yang meneliti pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat, dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa baik secara parsial maupun simultan faktor psikologis memiliki

³⁴ Mega Retna Yuriska, Ign Sukirno, "Pengaruh Sosial, Personal, Psychological, dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Departemen Store Melalui Stimulus Midnight Sale", *Jurnal Modus* Vol.26 (1):77-84, 2014.

³⁵ Nur Tanti Khanifah, "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)," *Skripsi*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga), <http://digilib.uin-suka.ac.id>, (diakses, 08 Februari 2017).

pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat dengan subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Guna Darma.³⁶

Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Dian Puspita Rini (2015) yang melakukan pengamatan terhadap pengaruh faktor psikologis, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap proses keputusan pembelian produk Pizza Hut di kota Semarang. Dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari ketiga variabel bebas tersebut baik secara simultan maupun secara parsial.³⁷

Ryatnasih Rachmat (2013) melakukan kajian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat yang dilakukan di kota Jakarta, penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada konsumen produk tersebut.³⁸

Penelitian lainnya yang relevan dengan tema penulis adalah dilakukan oleh Wahyu Mariaji (2014) yang mengkaji tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Compact Disc di Surabaya. Dengan menggunakan uji SPSS hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Compact Disc di Surabaya baik secara simultan maupun secara parsial.³⁹

³⁶ Destri Adini, "Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pocari sweet pada mahasiswi Universitas Gunadarma", *Skripsi* (Jakarta: Universitas Guna Darma), <http://publication.gunadarma.ac.id>. (diakses, 08 Februari 2017).

³⁷ Dian Puspitarini, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi, terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi pada Pizza HUT Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta) <http://eprints.uny.ac.id>, (diakses, tanggal 08 Februari 2017)

³⁸ Ryatnasih Rachmat, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswi Unsika)", *Jurnal Manajemen* Vol.1 No.3 April 2013, dari feunsika.ac.id/jurnal-online, diakses tanggal 05 Februari 2017.

³⁹ Wahyu Mariaji, Tri Yuniarti, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Compact Disc di Surabaya", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No.8 2014, <https://ejournal.stiesia.ac.id>, 2014. Diakses tanggal 13 September 2017

Selanjutnya adalah penelitian dari Moch Nasir (2016) yang melakukan studi terhadap perilaku konsumen dan pengaruhnya bagi keputusan pembelian Aqua di Surakarta, setelah dilakukan penyebaran sejumlah questioner pada responden maka didapatkan hasil bahwa secara simultan dan parsial perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di konsumen produk tersebut yang ada di kota Surakarta.⁴⁰

Hendi Noviyarto (2010) melakukan kajian terhadap pengaruh perilaku konsumen dan pengaruhnya bagi keputusan pembelian layanan data unlimited internet dengan menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian layanan data internet unlimited di DKI Jakarta.⁴¹

Kemudian kajian lain juga dilakukan oleh Riskiyana Ulfa (2014) dengan judul Pengaruh *hijabers community* terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa pengaruh *hijabers community* positif terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.⁴²

Retno Wijaya (2015) melakukan kajian dengan judul pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian motor suzuki (studi kasus di dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo), penelitian ini memberikan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari

⁴⁰Moech Nasir, “Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Surakarta”, <https:journals.ums.ac.id>, 2016. Diakses 15 Januari 2018.

⁴¹Handy Noviyarto, “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta”, *InComTech Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol 1, no. 20, 2010. Diakses 15 Januari 2018.

⁴²Ulfa, Riskiyana, dkk, “Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, *e-Journal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, vol 1, no.1, 2014.

perilaku konsumen dan brand awareness terhadap keputusan pembelian motor Suzuki.⁴³

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan diuraikan dalam bentuk tabel:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mega Ratna Yusnika (2014)	Pengaruh Faktor Sosial, Personel, Psychological, dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Departement Store Melalui Stimuls Midnight Sale	Faktor Sosial (X1), Faktor Personal (X2), Faktor Psikologi (X3), dan Faktor Kultural (X4), serta Keputusan Pembelian (Y).	Secara parsial variabel bebas (sosial, personal, psikologi, dan kultural) berpengaruh terhadap variabel terikat, secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Sumber: Mega Ratna Yusnika, (2014)

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

⁴³Wijaya, Retno, Sandi Eko Suprajang, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki(Studi di dealer Tatarunggul Sentosa)", *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol.2 No. 2, 2015, <http://journal.stieken.ac.id>, 2015.

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
2.	Nur Tanti Khanifah, (2013)	Pengaruh faktor sosial, psikologis terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta).	Faktor sosial (X1), faktor psikologis (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Secara parsial variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, secara simultan terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sumber: Nur Tanti Khanifah (2013)

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
3.	Destri Andini, (2014)	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pocari Sweet pada mahasiswi Universitas Gunadarma	Faktor psikologis (X), keputusan pembelian (Y)	Faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Dian Puspita Rini. (2015)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses keputusan pembelian Pizza Pada Pizza Hut Yogyakarta	Faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4), serta keputusan pembelian (Y)	Secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Sumber: Destri Andini (2014), Dian Puspita Rini (2015)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
5.	Ryatnasih Rachmat, (2013)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswi Undika).	Perilaku konsumen (X), dan keputusan pembelian (Y).	Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Wahyu Mariaji, Tri Yuniarti, (2014)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Compact Disc di Surabaya.	Perilaku konsumen (X), keputusan pembelian (Y).	Secara simultan berpengaruh. Sedang secara parsial ke empat faktor x berpengaruh signifikan.

Sumber: Ryatnasih Rachmat (2013), Wahyu Mariaji dan Tri Yuniarti (2014)

Tabel 2. 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
7.	Moech Nasir, (2016)	Studi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Aqua di kota Surakarta.	Perilaku konsumen (X), keputusan pembelian (Y).	Secara simultan setiap variabel berpengaruh. Sedangkan secara parsial ketiga variabel mempengaruhi dengan signifikan.
8.	Handy Noviyarto, (2010)	Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta.	Perilaku konsumen (X), keputusan pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sumber: Moech Nasir (2016), Handy Noviyarto (2010)

Tabel 2. 6
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
9.	Riskiyana Ulfa, (2014)	Pengaruh <i>hijabers community</i> terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.	<i>Hijabers Community</i> (X), gaya hidup (Y1), dan keputusan pembelian (Y2).	Hijabers community berpengaruh positif terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian hijab.
10.	Retno Wijaya, (2015)	Pengaruh perilaku konsumen dan pembentukan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian motor suzuki (studi kasus di dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo)	Perilaku konsumen (X1), pembentukan <i>brand awareness</i> (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Kedua variabel X berpengaruh signifikan simultan dengan nilai sebesar 17,96 persen.

Sumber: Riskiyana Ulfah (2014), Retno Wijaya (2015)

C. Kerangka Pemikiran

Peneliti menyadari dalam setiap penelitian memerlukan sebuah kerangka teori sebagai sebuah acuan dalam memberntuk hipotesis pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana faktor psikologis merupakan variabel X1, faktor sosial adalah variabel

X2, faktor pribadi adalah variabel X3, dan keputusan pembelian menjadi variabel Y.

Ketiga variabel ini secara teoritis telah memiliki definisinya masing-masing, berikut ini akan diterangkan teori-teori mengenai ketiga variabel di atas:

1. Teori Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sumber informasi yang didapatkan konsumen dalam pencarian informasinya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang di dalamnya terdapat keputusan pembelian.⁴⁴

2. Teori Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.⁴⁵

3. Teori Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik pribadi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.⁴⁶

4. Teori Keputusan Pembelian

James H Donnelly mengatakan bahwa, “*In general, consumers recognize a need for a product, search for information, make purchases, and evaluate the decision after the purchases*”. Secara umum konsumen

⁴⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 170.

⁴⁵ Ibid, Hal 176.

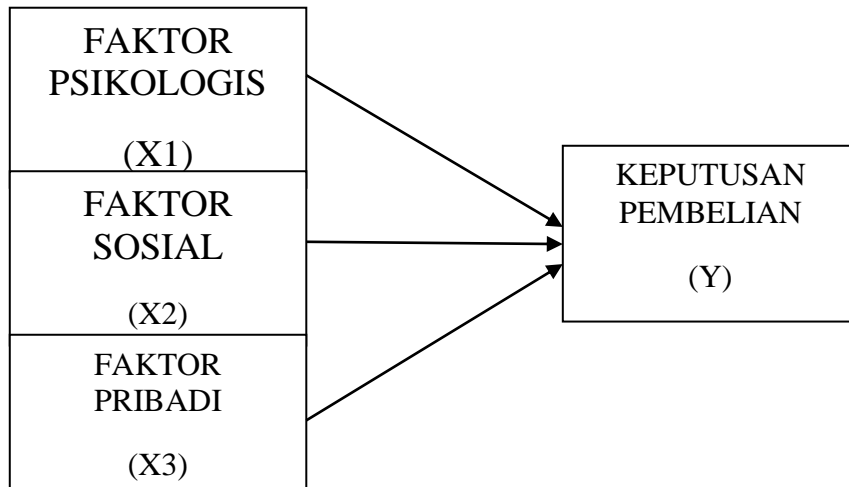
⁴⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Opcit*, Hal 151-153.

mengenalinya kebutuhan akan produk, mencari informasi, memutuskan pembelian, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

5. Sintesa

Keputusan pembelian dalam prosesnya menuju ke keputusan akhir dipengaruhi oleh pengenalan akan kebutuhan psikologis yakni motivasi, pencarian informasi melalui kelompok referensi keluarga, serta status dan sosial yang terdapat di faktor sosial. Kemudian faktor pribadi yang menjadi pembentuk karakter seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga ketiga hal ini menghasilkan sebuah keputusan pembelian. Dengan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.6
Kerangka Berpikir



Sumber: Philip Kotler, Kevin Keller (2009), dengan modifikasi penulis.

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori, dan penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan diatas, maka menghasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller diartikan sebagai rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan.⁴⁷ Dari teori tersebut, maka hipotesis yang didapatkan penulis adalah **H1**: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.
2. Menurut Schiffman dan Kanuk faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah terkandung pada beberapa indikator dan jenis interaksi sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas.⁴⁸ Dari pengertian tersebut, maka tercipta hipotesis berupa **H2**: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.
3. Faktor pribadi dalam perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong sebagai karakteristik pribadi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitar. Pengertian tersebut menciptakan dugaan berupa **H3**: Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.
4. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis terakhir adalah **H4**: Faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab merk Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.

⁴⁷ Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Opcit*, Hal 176.

⁴⁸ Leon Schiffman G & Leslie Lazar Kanuk, *Costumer Behaviour*. 8th ed, (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011) Hal 8.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan pembahasan, maka perlu adanya ruang lingkup cakupan yang dibahas dalam penelitian ini. Terdapat satu variabel independen yakni keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y, serta tiga variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu faktor psikologis, faktor social, dan faktor pribadi yang masing masing dilambangkan dengan X1, X2, dan X3. Sementara untuk subjek penelitian, yang menjadi subjeknya adalah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian regresi dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian yang bersifat regresi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.⁴⁹ Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

⁴⁹ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*, Cet. 13 (Jakarta: PT. Renika Citra, 2006), Hlm 12.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R And D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), Hal 7.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif, yakni berupa angka-angka yang dihasilkan dari perhitungan matematis terhadap variabel-variabel yang diukur menggunakan angka atau data kuantitatif.⁵¹

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapat dari kuesioner yang diberikan kepada sejumlah responden yang terdapat dalam populasi dengan pemilihan sampel sebagaimana ditentukan dengan penghitungan melalui rumus.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵² Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna jilbab merk Rabbani yang pernah melakukan pembelian jilbab merk Rabbani minimal satu kali, dan lokasi populasi penelitian ini adalah mahasiswi UIN Raden Fatah angkatan 2015 yang berjumlah 1667⁵³ orang.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci⁵⁴. Untuk penelitian ini, peneliti mengambil sampel pengguna jilbab merk Rabbani yang terdapat di UIN Raden Fatah Palembang dengan tahun angkatan adalah tahun 2015. Dikarenakan jumlah populasi berada diatas angka 1000 maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagaimana di bawah ini:

⁵¹ *Ibid*, Hal 30.

⁵² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada, 2008), Hlm 83.

⁵³ Data Sekunder, didapat dari PUSTIPD UIN Raden Fatah Palembang, dikeluarkan tanggal 5 September 2017.

⁵⁴ Muhammad, *Opcit*, Hlm 84.

Gambar 3.1:
Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber : Riadi Edi, Stastika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) (2016).

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : *Batas toleransi kesalahan*

Dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 1667 dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 0,05. Maka didapat angka sebagai berikut:

$$n = 166 / (1 + 1667 \times 0,05^2)$$

$$n = 270,28$$

$$n = 270$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah berjumlah 270 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik, sebagaimana berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian memilih jawaban yang telah disediakan.⁵⁵

Metode yang digunakan dalam penyusunan kuesioner pada penelitian ini adalah pola skala sikap model Likert. Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert ini bertujuan untuk mengukur skala opini responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Dalam penelitian ini

⁵⁵ Sugiyono, *Opcit*, Hlm 142.

akan menggunakan skala likert dengan alternatif lima jawaban seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Nazir (2003)

2. Riset Kepustakaan

Data yang diambil dengan teknik ini adalah data terkait literatur literatur yang berkaitan dengan tema penelitian. Dalam penelitian ini data literatur adalah data dokumentasi mengenai objek penelitian yakni perusahaan Rabbani.

F. Variabel-variabel Penelitian

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, variabel ini adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas.⁵⁶ Dalam penelitian ini,

⁵⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Hlm 54.

variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian didapat dari hasil penyebaran angket kepada responden yang telah ditetapkan.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menemukan hubungannya dengan suatu gejala observasi.⁵⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah, faktor psikologis, faktor social, dan faktor pribadi.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator dan Nomor Item	Skala
Faktor Psikologis (x1)	Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Memori	Likert Likert Likert
Faktor Sosial (x2)	Pembagian kelompok mahasiswi UIN Raden Fatah yang relatif permanen dan relatif teratur.	4. Kelompok referensi 5. Keluarga 6. Peran sosial dan status 7. Teman	Likert Likert Likert Likert

Sumber: Gagasan penulis dari berbagai sumber, (2018).

⁵⁷ *Opcit*, Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, Hlm 55.

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator dan Nomor Item	Skala
Faktor Pribadi (x3)	Karakteristik pribadi pada mahasiswi UIN Raden Fatah berupa karakter pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi yang ada di mahasiswi.	8. Usia dan tahap siklus hidup	Likert
		9. Situasi ekonomi	Likert
		10. Kepribadian	Likert
Keputusan Pembelian (y)	Tindakan mahasiswi UIN Raden Fatah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	11. Aplikasi	Likert
		12. Akses	Likert
		13. Merk	Likert
		14. Metode pembayaran	Likert

Sumber: Gagasan penulis dari berbagai sumber, (2018).

G. Instrumen Penelitian

1. Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap

butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.⁵⁸ Uji ini akan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan *SPSS Version 16.0 for windows*. Item-item yang terdapat dalam skala yang memiliki reliabel. Sebuah instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten jika dilakukan pengaturan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.⁵⁹ Uji ini akan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan *SPSS Version 20.0 for windows*. Item-item yang terdapat dalam skala yang memiliki validitas. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk memeriksa data tersebut bedistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan *one sample* Kolmogrov Smirnov. Uji ini dapat diketahui

⁵⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2011), Hlm 132.

⁵⁹ *Ibid*, Hlm 130.

bahwa *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hasil penelitian ini dapat diterima.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya korelasi yang sempurna antar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati:

- 1) Besaran *varince inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, model dikatakan bebas multikolinieritas apabila VIF disekitar angka 1 dan memiliki nilai *tolerance* yang mendekati 1.
- 2) Besaran korelasi antar variabel bebas, jika korelasi antar variabel bebas lemah (di bawah 0,05) maka dikatakan bebas multikolinieritas. Jika ditemukan adanya multikolinieritas dalam penelitian ini, maka akan dilakukan perbaikan model dengan mengeluarkan salah satu variabel dengan tingkat *tolerance* dan korelasi rendah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terdapat varians, maka dijumpai gejala heterokedastisitas.⁶⁰ Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser pada program SPSS *version 16.0 for windows*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Dalam uji ini data dikatakan heterokedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sedangkan apabila lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linier merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Pengujian ini dapat digunakan sebagai syarat dalam analisis

⁶⁰ Singgih Santoso, *SPSS Statistik Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004), Hlm 208.

korelasi atau regresi linier. Menurut Sudjana, uji linieritas dimaksudkan untuk menguji linier tidaknya data yang dianalisis.⁶¹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono dalam menemukan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat maka digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Bilangan konstanta, perpotongan garis pada sumbu X
b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi Variabel X
X₁ : Faktor psikologis
X₂ : Faktor sosial
X₃ : Faktor Pribadi
e : Error/Residual

1. Uji Hipotesis

a. Pengujian Parsial (Uji-T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁶² Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (psikologis, sosial, dan pribadi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

b. Pengujian Simultan (Uji-F)

⁶¹ Sudjana, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti*. (Bandung: Tarsito, 2003) Hlm 331.

⁶² I Ghazaly, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS*, dalam skripsi Destri Andini, Universitas Guna Darma, 2012. (Semarang: Penerbit BP Undip, 2006), Hlm 84.

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.⁶³

Hipotesa yang digunakan dalam kedua pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta \neq 0$, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut. Dalam program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R Square* pada tampilan *Model Summary*.

⁶³ *Ibid*, Hlm 84.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Rabbani bergerak di bidang industri secara *defacto* berdiri sejak tahun 1991 dan secara *dejure* tahun 2001. Saat ini Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang bergaya dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, sehingga diminati dari anak-anak, remaja, orangtua hingga manula dengan segmentasi pasar yang beragam.

Pada tahun 2000, Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu toko yang khusus menjual kerudung masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun ke tahun, karena rancangannya yang senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain, Rabbani mengalami perkembangan yang pesat pada tahun 2010, Rabbani mulai membuka cabangnya di Yogyakarta tepatnya pada tanggal 8 Mei 2010 yang berlokasi di Jl. KH Ahmad Dahlan No. 39. Outlet pertama Rabbani di Yogyakarta ini juga berfungsi sebagai distributor produk Rabbani 34 untuk wilayah kota Yogyakarta.

Rabbani mulai diterima oleh masyarakat Yogyakarta dan mulai memiliki pelanggan yang semakin banyak, hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pembeli dan agen serta meningkatnya volume penjualan jilbab Rabbani dari tahun ke tahun berdasarkan data yang dihimpun dari perusahaan, sehingga outlet yang berada di Jalan Tuanku Tambusai tidak

mampu lagi menampung konsumen dan pelanggan yang meningkat, akhirnya pada tahun 2013 Rabbani menambah lagi satu outletnya, yaitu di jalan Affandi No. 20 Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya. dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, selain pindah toko ke tempat yang lebih luas, Rabbani merubah nama dan tagline dengan nama yang lebih mudah diingat dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "trend Setter Kerudung Instant".

Melalui tagline dan spirit diatas, Rabbani senantiasa bermetamorfosis kearah yang lebih baik untuk menjadi unggulan kerudung instan dan ikon mode shari'ah terbaik didunia. Namun saat ini tagline Rabbani dengan "Profesor kerudung Indonesia". Dalam penjualan Rabbani mulai fokus dalam segmentasi pasarnya, Rabbani memfokuskan pasar untuk kalangan menengah. Sedangkan perkembangan dari aspek pemasarannya, Rabbani mengembangkan strategi pemasarannya, selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina jaringan pemasaran yaitu membuka mitra dealer atau distributor tunggal perkota/ kabupaten dan mengembangkan jaringan pengembangan toko/ reshare (retail toko syariah) Rabbani.

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengakomodasi permintaan pasar yang semakin besar, Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan lima buah pabrik industri yang menyuplai seluruh produk Rabbani, seperti kerudung sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, T-shirt muslimah, koko, kasko, manset, dan lain-lain. Kelima pabrik tersebut bertempat di Bandung dengan kemampuan produksi 1 pcs kerudung per dua detik.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi atas tiga jenis yakni: berdasarkan fakultas, berdasarkan keikutsertaan dalam organisasi kampus UIN, berdasarkan asal daerah (menyewa rumah atau tinggal bersama orang tua/keluarga), berdasarkan pengalaman membeli jilbab rabbani, dan yang terakhir berdasarkan uang saku per bulan. Deskripsi mengenai masing-masing karakteristik akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Fakultas

Responden dalam penelitian ini berjumlah 270, yang terbagi atas sembilan fakultas pada tahun angkatan 2015, pembagian berdasarkan fakultas akan dijelaskan berikut ini dalam bentuk tabel:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	Tarbiyah dan Keguruan	44	16,29 %
2	Dakwah dan Komunikasi	38	14,07 %
3	Syariah dan Hukum	27	10 %
4	Adab dan Humaniora	25	9,30 %
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	45	16,66 %
6	Sains dan Teknologi	20	7,40 %
7	Ushuludin dan Pemikiran Islam	24	8,88 %
8	Psikologi	19	7,03 %
9	Ilmu Sosial dan Politik	28	10,37 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penyebaran responden berdasar fakultas memiliki jumlah yang tidak terlalu berjauhan, responden paling banyak berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis berjumlah 45 orang dengan persentase 16,66. Selanjutnya fakultas Tarbiyah dengan jumlah 44 orang atau 16,29 persen, lalu sebanyak 38 responden dari fakultas Dakwah dengan persentase 14,07 persen, lalu diikuti oleh fakultas Ilmu Sosial dan Politik

sebanyak 28 atau 10,37 persen, kemudian fakultas Syariah sebanyak 27 orang atau 10 persen, dari fakultas Adab sebanyak 25 orang atau 9,30 persen, fakultas Ushuludin sebanyak 24 orang atau 8,88 persen, lalu dari Sains dan Teknologi sebanyak 20 orang atau 7,40 persen dan terakhir dari fakultas Psikologi sebanyak 19 persen.

2. Berdasarkan Uang Saku.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi UIN Raden Fatah yang memiliki perbedaan uang saku per bulan masing-masing, perbedaan tersebut terbagi dalam tiga kategori sebagaimana dibawah ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Uang Saku

No	Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase
1	Dibawah 500.000	93	34,44 %
2	Dari 500.000 hingga 700.000	94	34,81 %
3	Diatas 700.000	83	30,75 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Dapat dilihat pada tabel diatas, berdasarkan jumlah uang saku per bulan memiliki angka yang hampir sama. Responden yang memiliki uang saku dibawah lima ratus ribu per bulan ada 93 orang atau 34,44 persen, lalu yang terkategori antara lima ratus ribu hingga tujuh ratus ribu sebanyak 94 orang dengan persentase sebesar 34,81 persen, dan yang terakhir responden dengan uang saku diatas tujuh ratus ribu adalah sebanyak 83 responden dan merupakan 30,75 persen dari keseluruhan responden.

3. Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Organisasi.

Dalam penelitian ini, responden memiliki karakteristik berdasarkan keikutsertaan dalam organisasi kampus, dengan jumlah 270 responden maka sebanyak 164 mengikuti organisasi kampus sedangkan yang tidak terlibat berjumlah 106 berikut akan dijelaskan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Keikutsertaan Dalam Organisasi

No	Keikutsertaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Mengikuti	164	60,14 %
2	Tidak mengikuti	106	39,86 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Dapat dilihat dari tabel diatas, responden didominasi oleh mahasiswa yang mengikuti kegiatan organisasi dibuktikan dengan jumlah 164 orang mengikuti organisasi atau sebesar 60,14 persen. Sedangkan 106 lainnya atau 39,86 persen tidak mengikuti organisasi.

4. Berdasarkan Tempat Tinggal (Menyewa Rumah Atau Tinggal Bersama Orang Tua/Keluarga)

Penelitian ini juga memiliki karakteristik responden berdasarkan asal daerah. Dalam penelitian ini dibuat karakteristik berdasarkan tempat tinggal yakni mengontrak atau tinggal bersama keluarga, angka kuantitatif akan dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
1	Menyewa	198	73,33 %
2	Tinggal bersama orang tua / keluarga	72	26,67 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh konsumen Rabbani yang menyewa rumah di Palembang. Dengan angka 198 orang menyewa rumah atau 73,33 persen, selebihnya 72 orang adalah responden yang bertempat tinggal bersama keluarga/orang tua dengan persentase 26,67 persen.

5. Berdasarkan Sumber Informasi

Karakteristik berikutnya dalam kategori responden adalah berdasarkan sumber informasi responden tentang produk Rabbani, dalam karakteristik ini terbagi atas enam kategori yakni keluarga, teman, organisasi, iklan, ketika melewati toko pemasaran Rabbani, dan lainnya. Penjelasan lebih lanjut akan dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.5
Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase
1	Keluarga	48	19,25 %
2	Teman	63	23,33 %
3	Organisasi	44	16,29 %
4	Iklan	52	17,77 %
5	Ketika melewati depan toko	50	18,51 %
6	Lainnya	13	4,85 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Dapat dilihat pada tabel diatas karakteristik responden berdasarkan sumber informasi tentang produk Rabbani. Sumber informasi yang di dapat responen dominan berasal dari keluarga dengan jumlah 63 responden atau sebesar 23,33 persen dari keseluruhan responden, kemudian diikuti oleh sumber informasi teman dengan persentase 19,25 persen atau sebanyak 52 responden, lalu diikuti oleh sumber informasi iklan dengan diwakili 48 orang atau sebesar 17,77 persen, selanjutnya informasi yang didapat responden juga berasal dari organisasi sebanyak 44 orang dengan persentase 16, 29 persen, lalu sebanyak 50 responden mendapatkan informasi mereka tentang Rabbani pada saat melewati depan toko Rabbani, dan 13 orang lainnya mendapat informasi dari sumber lain.

6. Berdasarkan Pengalaman Membeli Jilbab Rabbani.

Karakteristik berikutnya dari responden ini adalah berdasarkan pengalaman membeli jilbab rabbani, responden dibedakan atas dua jenis yakni

responden dengan pengalaman membeli jilbab rabbani sekali, dan responden yang memiliki pengalaman membeli jilbab rabbani lebih dari dua kali. Deskripsi lebih lengkap akan dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Jilbab Rabbani

No	Pengalaman Membeli	Jumlah Responden	Persentase
1	Sekali	48	17,77 %
2	Lebih dari sekali	222	82,23 %
Total		270	100 %

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat dominasi pengalaman membeli jilbab didominasi oleh responden yang telah membeli lebih dari sekali, ini membuktikan bahwa di UIN produk Rabbani adalah produk yang dikenal baik di kalangan mahasiswi. Sebanyak 222 orang menyatakan telah membeli jilbab Rabbani lebih dari sekali atau 82,23 persen, sedangkan 17,77 persen atau 48 orang lainnya baru pertama kali membeli jilbab Rabbani.

C. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) berupa faktor psikologi sebagai X1, faktor sosial sebagai X2, dan faktor pribadi sebagai X3. Kemudian yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Setelah dilakukan pengambilan data di lokasi penelitian, maka tercipta deskripsi data sebagai berikut dalam bentuk tabel:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis

No Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	36	33	36	108	57	270
	13,33 %	12,22 %	13,33 %	40 %	21,22 %	100 %
2	33	127	78	26	6	270
	12,22 %	47,03 %	28,88 %	9,65 %	2,22 %	100 %
3	6	47	93	99	25	270
	2,22 %	17,40 %	34,44 %	36,66 %	9,28 %	100 %

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Motivasi

Pada tabel diatas dapat dilihat pada item nomor 1, tanggapan responden tidak setuju (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) yang berjumlah 165 responden dengan persentase sebesar 61,22 persen, sedangkan responden yang menyatakan persetujuan adalah sebesar 69 responden dengan persentase sebesar 25,55 persen. Jadi, yang paling banyak adalah pertidak-setujuan, fakta ini disebabkan oleh pemahaman mahasiswi tentang berjilbab, bahwa dorongan berjilbab bukan semata-mata karena kewajiban di dalam kampus tetapi kewajiban sebagai seorang wanita muslim.

b. Memori

Dari tabel 4.7 Dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan persetujuan (Sangat Setuju dan Setuju) adalah sebanyak 150 responden atau sebesar 59.25 persen, sedangkan untuk responden yang menyatakan pertidak-setujuan adalah sebanyak 32 orang dengan persentase 11, 87 persen. Jadi, yang paling banyak adalah persetujuan, temuan ini disebabkan oleh responden membeli karena pengalaman yang baik dalam menggunakan jilbab Rabbani, sebagaimana pada tabel 4.6 bahwa terdapat 222 responden yang membeli jilbab Rabbani lebih dari sekali.

c. Persepsi

Pada table 4.7 Dapat dilihat bahwa pernyataan setuju berjumlah 53 dengan persentase sebesar 19,62, sedangkan untuk responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 124 atau sebesar 45,94. Jadi, pernyataan tidak setuju adalah yang paling banyak. Hal ini dikarenakan mereka membeli jilbab Rabbani bukan karena persepsi dan kebiasaan, akan tetapi atas dasar membutuhkan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

No Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
4	16	95	79	69	11	270
	5,92 %	35,18 %	29,25 %	25,55 %	4,1 %	100 %
5	11	39	63	130	27	270
	4,1 %	14,44 %	23,32 %	48,14 %	10 %	100 %
6	6	66	80	102	16	270
	2,22 %	24,44 %	29,62 %	37,77 %	5,95 %	100 %
7	8	57	62	125	18	270
	2,96 %	21,11 %	22,96 %	46,29 %	6,68 %	100 %

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapat hasil sebagaimana tabel 4.8, berikut ini deskripsi data tersebut:

a. Referensi teman

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa pernyataan persetujuan (Sangat Setuju dan Setuju) yakni sebesar 121 atau 41,1 persen, sedangkan yang menyatakan tidak setuju (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) adalah berjumlah 80 dengan persentase 29,65 persen. Jadi, persetujuan adalah yang paling banyak, ini dikarenakan responden membeli jilbab Rabbani karena referensi dari teman dalam lingkungannya atau dalam hal ini kampus UIN Raden Fatah.

b. Referensi keluarga

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pernyataan pertidak-setujuan berjumlah 157 responden atau 58,14, sedangkan yang menyatakan persetujuan adalah sebesar 18,54 atau sebanyak 50 orang. Jadi, pernyataan didominasi oleh tidak setuju, ini dikarenakan pembelian jilbab Rabbani bukan merupakan anjuran atau kewajiban keluarga, sesuai dengan tabel 4.4 Bahwa responden didominasi oleh mahasiswi yang menyewa rumah dan berarti tidak berkomunikasi secara berkelanjutan dengan keluarganya.

c. Referensi teman dekat

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pernyataan pertidak-setujuan yang berjumlah 118 responden atau 43,72 persen, sedangkan yang menyatakan persetujuan adalah sebesar 26,66 atau sebanyak 72 orang. Jadi, yang paling banyak adalah tidak setuju. Ini dikarenakan pembelian jilbab Rabbani bukan untuk meniru teman dekat atau mendapat kewajiban dari teman melainkan datang dari keinginan pribadi.

d. Referensi kelompok/komunitas

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa pernyataan pertidak-setujuan yang berjumlah 183 responden atau 52,97 persen, sedangkan yang menyatakan persetujuan adalah sebesar 24,07 atau sebanyak 65 orang. Jadi, yang paling banyak adalah tidak setuju. Hal ini dikarenakan membeli jilbab Rabbani bukan sebagai tanda atau mengikuti peraturan sebuah komunitas.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi

No Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
8	12	95	99	56	8	270
	4,44 %	35,18 %	36,66 %	20,74 %	2,98 %	100 %
9	35	67	99	66	3	270
	12,96 %	24,81 %	36,66 %	24,44 %	1,13 %	100 %
10	37	54	109	56	14	270
	13,70 %	20 %	40,37 %	20,74 %	5,19 %	100 %

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapat hasil sebagaimana tabel 4.9, berikut ini deskripsi data tersebut:

a. Kondisi ekonomi

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pernyataan persetujuan dengan jumlah 107 responden dengan persentase 39,62 persen, sedangkan yang menyatakan pertidak-setujuan adalah sebanyak 64 responden atau sebesar 23,72 persen. Jadi, persetujuan adalah yang paling banyak. Fakta ini disebabkan responden membeli jilbab Rabbani karena sesuai dengan keadaan ekonomi.

b. Kepribadian dan konsep diri

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa pernyataan persetujuan dengan jumlah 102 responden dengan persentase 37,77 persen, sedangkan yang menyatakan tidak setuju (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) adalah sebanyak 69 responden atau sebesar 25,57 persen. Jadi, pernyataan didominasi persetujuan, fakta ini disebabkan responden setuju membeli jilbab Rabbani dengan tujuan untuk merepresentasikan kepribadian dan konsep diri.

c. Usia dan tahap siklus hidup

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pernyataan Netral (109, 40,37%), sedangkan untuk pernyataan persetujuan dan pertidak-setujuan masing-masing berjumlah (91 responden, 33,70%), dan (70 responden, 25,93%). Jadi, pernyataan didominasi oleh netral, temuan ini dikarenakan responden membeli jilbab Rabbani tidak untuk merepresetasikan usia, karena jilbab Rabbani dapat diterima di segala usia.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No Item	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
11	42	145	66	14	3	270
	15,55 %	53,70 %	24,44 %	5,18 %	1,13 %	100 %
12	20	88	121	37	4	270
	7,47 %	32,59 %	44,81 %	13,70 %	1,48 %	100 %
13	26	84	108	47	5	270
	9,62 %	31,11 %	40 %	17,40 %	1,87 %	100 %
14	30	78	104	58	0	270
	11,13 %	28,88 %	38,51 %	21,48 %	0 %	100 %

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka didapat hasil sebagaimana tabel 4.9, berikut ini deskripsi data tersebut:

a. Model

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa pernyataan persetujuan (Sangat Setuju dan Setuju) yakni sebesar 187 atau 69,25 persen, sedangkan yang menyatakan tidak setuju (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) adalah berjumlah 17 dengan persentase 6,31 persen. Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan, fakta ini diakibatkan responden menyetujui mereka membeli jilbab Rabbani karena modelnya modis dan *syar'i*.

b. Akses

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan persetujuan adalah sebanyak (108 responden, 40,06), netral sebanyak (121 responden, 44,81 %), dan pertidak-setujuan sebanyak (41 responden, 15,18%). Jadi, pernyataan terbanyak adalah netral, hal ini dikarenakan akses bukan sebuah halangan dalam membeli jilbab Rabbani.

c. Merk

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa pernyataan persetujuan yakni sebesar 110 atau 40,73 persen, sedangkan yang menyatakan pertidak-setujuan adalah berjumlah 52 dengan persentase 19,27 persen. Jadi, responden terbanyak adalah

yang menyatakan persetujuan, fakta ini diakibatkan responden menyetujui mereka membeli jilbab Rabbani karena merek Rabbani sudah terkenal.

d. Metode

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa pernyataan persetujuan (Sangat Setuju dan Setuju) yakni sebesar 108 atau 40,01 persen, sedangkan yang menyatakan tidak setuju (Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju) adalah berjumlah 58 dengan persentase 21,48 persen. Jadi, responden terbanyak adalah yang menyatakan persetujuan, fakta ini dikarenakan responden menyetujui membeli jilbab Rabbani selain dapat langsung juga dapat dibeli secara *online*.

D. Analisis Data

1. Validitas Instrumen

a. Uji Validitas

Seperti yang sudah dibahas pada bab tiga, salah satu uji yang dilakukan adalah uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak, pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan mendasarkan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlations (<i>r hitung</i>)	<i>r table</i>	Keterangan
(X1) Faktor Psikologis	1	0,607	0,138	Valid
	2	0,653	0,138	Valid
	3	0,719	0,138	Valid
(X2) Faktor Sosial	4	0,524	0,138	Valid
	5	0,733	0,138	Valid
	6	0,660	0,138	Valid
	7	0,654	0,138	Valid
(X3) Faktor Pribadi	8	0,475	0,138	Valid
	9	0,667	0,138	Valid
	10	0,671	0,138	Valid
(Y) Keputusan Pembelian	11	0,547	0,138	Valid
	12	0,539	0,138	Valid
	13	0,529	0,138	Valid
	14	0,633	0,138	Valid

Sumber: *Output SPSS*, (2018).

Berdasarkan hasil uji validasi terhadap empat belas (14) item dalam instrumen penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *r hitung* dari seluruh item instrumen memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r table*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan bantuan *SPSS 16 For Windows*:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Nomor Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	.868	Sangat Reliabel
2	.861	Sangat Reliabel
3	.858	Sangat Reliabel
4	.869	Sangat Reliabel
5	.857	Sangat Reliabel
6	.861	Sangat Reliabel
7	.861	Sangat Reliabel
8	.871	Sangat Reliabel
9	.861	Sangat Reliabel
10	.861	Sangat Reliabel
11	.867	Sangat Reliabel
12	.867	Sangat Reliabel
13	.868	Sangat Reliabel
14	.863	Sangat Reliabel

Sumber: *Output SPSS*, (2018).

Dapat dilihat pada hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 16 bahwa nilai Alpha Cronbach pada setiap instrumen berada diatas 0,8. Semakin mendekati angka 1 maka akan semakin reliabel sebuah instrumen penelitian. Maka dengan hasil uji diatas, instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat diteruskan ke tahap analisis selanjutnya.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16, setelah dilakukan uji terhadap data yang telah diperoleh dari kuesioner maka didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50420809
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.593
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Data dalam penelitian dapat dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi *Unstandardized Residual* lebih dari 0,05. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Unstandardized Residual* penelitian ini adalah 0,120 dan berarti lebih besar dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya korelasi yang sempurna antar satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.00 dengan hasil berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.475	.130		11.378	.000		
.226	.041	.313	5.568	.000	.734	1.363
.137	.049	.162	2.789	.006	.691	1.448
.232	.041	.308	5.627	.000	.776	1.288

a. Dependent Variable: Kep_Konsumen

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Dapat dilihat pada nilai VIF bahwa angka berada di sekitar angka 1, serta nilai tolerance dari data diatas mendekati angka 1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Berikut ini adalah hasil dari uji heterokedastisitas dengan bantuan SPSS 16.00:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.449	.078		5.752	.000
Psikologi	-.055	.024	-.155	-2.235	.260
Sosial	-.058	.030	-.139	-1.944	.530
Pribadi	.081	.025	.221	3.280	.110

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Berdasarkan pada analisis data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel faktor sosial 0,053 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan pada variabel faktor psikologi dan

pribadi masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,260 dan 0,110 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka kedua variabel ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Linieritas

Pengujian ini dapat digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Berikut hasil dari uji linieritas:

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Nilai Signifikansi	Batas Signifikansi	Keterangan
1	Psikologi	0,000	0,05	Linier
2	Sosial	0,000	0,05	Linier
3	Pribadi	0,000	0,05	Linier

Sumber: *Output SPSS*, (2018).

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi setiap variabel dengan nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel x dengan variabel y.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16 sebagai alat bantu, berikut hasil dari analisis tersebut:

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	.130		11.378	.000
	Psikologi	.226	.041	.313	5.568	.000
	Sosial	.137	.049	.162	2.789	.006
	Pribadi	.232	.041	.308	5.627	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS, maka dari hasil tersebut diperoleh rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,475 + 0,226X_1 + 0,137X_2 + 0,232X_3$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang didapat dari tabel di atas bahwa persamaan yang didapat $Y = 1,475 + 0,226 + 0,137 + 0,232$, dari hasil tersebut terdapat indikasi pengaruh positif dari faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Dari hasil koefisien regresi faktor psikologis didapat hasil 0,226 artinya faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah. Hal ini berarti secara parsial faktor psikologis berpengaruh sebanyak 22,6 persen terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah.

Dari hasil koefisien regresi faktor sosial didapat hasil 0,137 artinya faktor sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah. Hal ini berarti secara parsial

faktor sosial berpengaruh sebanyak 13,7 persen terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.

Dari hasil koefisien regresi faktor pribadi didapat hasil 0,232 artinya faktor pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah. Hal ini berarti secara parsial faktor pribadi berpengaruh sebanyak 23,2 persen terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau Uji Parsial dilakukan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 16 yang akan dijelaskan berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.475	.130		11.378	.000
Psikologi	.226	.041	.313	5.568	.000
Sosial	.137	.049	.162	2.789	.006
Pribadi	.232	.041	.308	5.627	.000

a. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Sesuai dengan yang dijelaskan dalam bab tiga, pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Sebagaimana diketahui batas signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05. Dalam hasil analisis menggunakan SPSS 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel faktor psikologi adalah sebesar 0,000, kemudian variabel faktor

sosial sebesar 0,006, dan variabel faktor pribadi sebesar 0,000. Dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi pada uji T lebih rendah dari batas signifikansi maka dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel psikologi, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_a diterima, dan H_0 ditolak.

d. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas (psikologis, sosial, dan pribadi) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dari hasil uji menggunakan bantuan program SPSS, dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.413	3	14.138	54.991	.000 ^a
	Residual	68.387	266	.257		
	Total	110.800	269			

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Psikologi, Sosial

b. Dependent Variable: Kep_Pembelian

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Pada tabel uji F atau uji secara simultan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang jika dibandingkan dengan batas signifikansi dalam penelitian ini 0,05 berarti lebih kecil. Hal ini berarti secara simultan faktor psikologi, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat dilihat pada tampilan *Model Summary* dengan memperhatikan nilai *Adjusted R Square*, berikut ini adalah hasil dari analisis tersebut:

Tabel 4.20
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.376	.50704

a. Predictors: (Constant), Pribadi, Psikologi, Sosial

Sumber : *Output SPSS*, (2018).

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.376. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (psikologi, sosial, dan pribadi) terhadap variabel terikat keputusan konsumen adalah sebesar 37,6 persen. Sedangkan 62,4 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Hubungan Faktor Psikologis (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pada pembahasan di bagian landasan teoritis dijelaskan bahwa faktor psikologis dalam manajemen pemasaran memiliki beberapa kriteria seperti memori, persepsi, dan pengalaman. Menurut Philip Kotler hal ini berkaitan dengan faktor psikologis seseorang yang mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini faktor psikologis diwakili oleh tiga pernyataan yakni motivasi, persepsi, dan memori. Sesuai dengan hasil kuantitatif diatas yakni $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa pengaruhnya secara parsial signifikan bagi mahasiswi di UIN Raden Fatah dalam keputusan membeli jilbab Rabbani. Hal ini disebabkan oleh produk Rabbani yang sudah *go public* dan memiliki kesan yang baik di mata konsumen dibuktikan dengan responden yang didominasi oleh konsumen yang telah membeli jilbab Rabbani

lebih dari sekali. Hasil ini menunjukkan persepsi yang baik terhadap jilbab Rabbani serta memori yang mendorong mahasiswi UIN Raden Fatah untuk membelinya kembali.

Hasil ini juga menunjukkan kesesuaian antara fakta empiris yang ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini dengan teori yang dipaparkan, selain itu hasil penelitian penulis juga memiliki keseragaman dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Mega Retna Yuriska. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Retna Yuriska ini mengamati pengaruh faktor psikologi konsumen Centro Department Store dengan adanya promosi *Midnight Sale*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian saat dibukanya promo *midnight sale*.

Pada akhirnya dapat penulis katakan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani yang berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Hubungan Faktor Sosial (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini responden banyak didominasi oleh tipe mahasiswi yang mengikuti kegiatan organisasi, hal ini berarti kebanyakan dari mahasiswi memiliki lingkungan sosial yang cukup beragam dan tidak terbatas hanya di lingkungan kelas saja. Selain didominasi oleh mahasiswi yang ikut berorganisasi, responden juga didominasi oleh mahasiswi yang menyewa rumah dan mengindikasikan bahwa komunikasi dengan keluarga sedikit jarang jika dibandingkan dengan mahasiswi yang tinggal bersama keluarga.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ditemui bahwa faktor sosial memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, meski lebih rendah angka ini nyatanya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.

Hasil ini memiliki hubungan yang linier dengan penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan, salah satunya adalah hasil penelitian dari Nur Tanti Khanifah. Hasil dari penelitian Nur Tanti Khanifah yang meneliti pengaruh

faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal yang dilakukan pada siswa salah satu pesantren di pulau Jawa. Faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan mengkonsumsi produk halal adalah dorongan dari pribadi seseorang sebagai seorang muslim.

3. Hubungan Faktor Pribadi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu tampilan luar yang menjadi ciri seorang muslim adalah busana jilbab, dalam variabel ini peranan kepribadian seseorang sebagai muslim mendorongnya untuk melakukan keputusan pembelian jilbab untuk merepresentasikan identitasnya sebagai seorang muslimah. Selain itu harga dari jilbab Rabbani yang relatif sesuai dengan keadaan ekonomi mahasiswi menjadi pendukung lain bagi mereka untuk menjadi konsumen jilbab Rabbani.

Pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan, faktor pribadi memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Secara teori hasil ini linier dengan teori yang telah penulis paparkan, bahwa untuk mengungkapkan karakter pribadi maka seorang muslimah akan memilih busana yang mencerminkan dirinya, selain itu harga juga menjadi pertimbangan mahasiswi dalam memilih jilbab merk ini.

Hasil ini juga memiliki keselarasan dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengamati faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian dari Dian Puspita Rini. Penelitian ini mengamati pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pizza di salah satu restoran yang menjual makanan khas Italia tersebut di Jakarta. Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dilatar-belakangi oleh kemauan konsumen dalam mengekspresikan kemampuan finansialnya yang rata-rata memiliki penghasilan diatas tiga juta rupiah.

4. Hubungan Faktor Psikologis, Sosial, dan Pribadi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan atau bersama-sama, ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian. Dari hasil analisa data yang dilakukan oleh penulis, signifikansi pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini (psikologi, sosial, dan pribadi) terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Kemudian tampak pada tampilan *Model Summary*, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,376. Apabila diterjemahkan berarti 37,6 persen keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang dipengaruhi oleh faktor psikologi, sosial, dan pribadi. Sedangkan 62,4 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini ada relevansinya dengan teori yang telah dipaparkan penulis, bahwa dalam kehidupan setiap manusia satu sama lain memiliki pengaruh. Seperti psikologi, mendorong manusia untuk memenuhi dorongan psikologinya, terlebih di kalangan umat Islam yang telah memiliki aturan dalam berpakaian yang juga diterapkan dalam aturan kampus UIN Raden Fatah. Kemudian sosial, adalah lingkungan seseorang yang didalamnya terdapat komunikasi antar setiap individu dalam kelompok sosial. Dan terakhir pribadi yang berusaha untuk menyesuaikan dengan ekspresi yang dikeluarkan tak terkecuali keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kajian dan penelitian yang telah penulis lakukan, maka tercipta kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian yang penulis telah lakukan dan setelah melewati berbagai uji dan analisis ditemukan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini disebabkan oleh produk Rabbani yang memiliki kesan baik di mata konsumen sebagai produk jilbab yang cocok untuk dipakai segala usia, selain itu pengalaman yang sudah bertahun-tahun membuat jilbab merk ini memiliki konsumen yang terus menjadi pelanggannya.
2. Dari hasil analisis regresi yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani. Penyebabnya adalah banyak dari responden menyadari bahwa kebutuhan jilbab yang sesuai dengan diri mereka bukan karena pengaruh keluarga. Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh keputusan pembelian jilbab Rabbani dikarenakan hubungan pertemanan baik di kelas maupun organisasi.
3. Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Pertimbangannya adalah datang dari keinginan responden untuk mengungkapkan identitas dirinya sebagai seorang muslimah, selain itu harga jilbab Rabbani yang relatif sesuai dengan keadaan ekonomi mahasiswi juga menjadi bahan pertimbangan bagi responden dalam memutuskan pembelian jilbab Rabbani.

4. Dari hasil analisis regresi linier berganda yang didapat menunjukkan bahwa persamaan yang didapat $Y = 1,475 + 0,226 + 0,137 + 0,232$, dari hasil tersebut terdapat indikasi pengaruh positif dari faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* pada tampilan *Model Summary* menunjukkan angka 0,376 yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi) mampu menjelaskan keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebesar 37,6 %.

B. Saran

1. Mahasiswa

Kajian selanjutnya disarankan agar mengkaji fenomena yang lebih terkhusus dari tema perilaku konsumen yang cukup banyak sumber dan referensinya. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dalam mencari rujukan terkait penelitian yang memusatkan perilaku konsumensebagai bahan kajian utama.

2. Konsumen

Dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk aktifitas konsumsi memerlukan banyak pertimbangan, hendaknya setiap konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan dirinya. Seperti kecocokan produk dengan dirinya, kebutuhan dasarnya sebagai manusia, informasi produk, hingga harga dan kegunaan produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi setiap individu konsumen jilbab dalam memutuskan pembelian, sebelum melakukan pembelian ada banyak hal yang harus dipertimbangkan dari sisi psikologi, sosial, dan pribadi. Hingga tercipta pemenuhan kebutuhan yang benar-benar berdasarkan pertimbangan.

3. Perusahaan Rabbani

Dari hasil penelitian diatas banyak responden memberi persepsi bahwa produk Rabbani adalah produk yang sesuai dengan diri mereka hingga sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan produk, seperti penambahan kreatifitas dan inovasi baru dalam mengeluarkan produk. Melihat perkembangan zaman yang semakin beragam permintaan konsumen maka pihak Rabbani perlu berinovasi agar tetap menjadi produsen yang senantiasa memperhatikan kepuasan dari pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alquran dan Terjemahan, Bandung; Penerbit Al-Mizan Publishing House, 2014.
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta ; Penerbit Raja Grafindo Persada, 2005.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Penerbit Raja GrafindoPersada, 2014.
- Andini, Destri. “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian PocariSweat pada Mahasiswi Universitas Gunadarma”, *Skripsi*, Jakarta; Universitas Guna Darma, (tidak diterbitkan).
- Badan Pusat Statistik, *Statistik Penduduk Berdasarkan Agama*, <http://bps.go.id>, 2017.
- Buku Kode Etik & Tata Tertib Mahasiswa UIN Raden Fatah, “Tata Cara Berpakaian”, Palembang; UIN Raden Fatah Palembang 2013 (tidak diterbitkan)
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung; Penerbit Sarana, 2011.
- DJohan, Agustinus Johannes, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, Jakarta; Penerbit Media Nusa Creative, 2016.
- Ferrinadewi, Erma, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Gunara, Thorik, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung; MadiniA Prima, 2002.
- Ghozaly, I, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS*, Semarang; Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2013.
- Hartimbul, Nembah F, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Penerbit Yrama Widya, 2015.

H Donnelly, James dan J. Paul Peter, *Marketing Management*, New York; The McGraw Hill Companies, 2007.

Khanifah, Nur Tanti, “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Bantul Yogyakarta), *Skripsi*, Yogyakarta; UIN Sunan Kalijaga, <http://digilib.uin-suka.ac.id>, diakses 08 Februari 2017, (tidak diterbitkan).

Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Penerbit Erlangga, 2009.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta; Penerbit Prehallindo, 2012.

Mariaji, Wahyu, Tri Yuniarti, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian Compact Disc di Surabaya”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No.8 2014, <https://ejournal.stiesia.ac.id>, 2014.

Mowen, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002.

Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Penerbit Bumi Aksara, 2014.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta; Penerbit Raja Grafindo Persada, 2008.

Nasir, Moech, “Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Di Kota Surakarta”, <https://journals.ums.ac.id>, 2016.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Edisi Pertama*, Jakarta; Penerbit Kencana, 2011.

- Noviyarto, Handy, “Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA Di DKI Jakarta”, *InComTech Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol 1, no. 20, 2010.
- Purba, J. *Pengelolaan Lingkungan Sosial: Kantor Menteri Negara Lingkungan Hidup*, Jakarta; Penerbit Yayasan Obor Indonesia, 2002.
- Rabbani, *Company Info*, <http://www.rabbani.co.id>, 2017.
- Rachmat, Ryatnasih, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswi Unsika)”, *Jurnal Manajemen Vol.1 No.3 April 2013*, dari feunsika.ac.id/jurnal-online, diakses tanggal 05 Februari 2017.
- Santoso, Singgih, *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta; Penerbit Elex Media Komputindo, 2004.
- Schiffman G, Leon & Leslie Lazar Kanuk, *Costumer Behaviour*. 8th ed, New Jersey: Pearson Prentice, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta; Penerbit CAPS, 2012.
- Sunyoto, Danang & Eka Fathonah Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta; Penerbit CAPS, 2015.
- Sudjana, *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Peneliti*, Bandung; Penerbit Tarsito Bandung, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R And D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.
- Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*, Cet. 13, Jakarta; PT. Renika Citra, 2006.

- Ulfa, Riskiyana, dkk, “Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, *e-Journal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, vol 1, no.1, 2014.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Wijaya, Retno, Sandi Eko Suprajang, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki(Studi di dealer Tatarunggul Sentosa)”, *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol.2 No. 2, 2015, <http://journal.stieken.ac.id>, 2015.
- Yuriska, Mega Retna, Ign Sukirno, “Pengaruh Sosial, Personal, Psychological, dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Departement Store Melalui Stimulus Midnight Sale”, *Jurnal Modus* Vol.26 (1):77-84, 2014.

BIODATA PENULIS SKRIPSI

Lulus Tanggal :14 Maret 2018

Wisuda Tanggal :24 Maret 2018

Nama : Rambo Saputra
Nim : 13190216
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tanggal Lahir : Palembang, 10 Januari 1996
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Pekerjaan Saat Ini : Mahasiswa
Alamat Sekarang : Jln. Lebak Rejo, No. 892. Palembang.
Nama Orang Tua :
 Ayah : Goton
 Ibu : Lastri
Pekerjaan Orang Tua :
 Ayah : Wiraswasta
 Ibu : Ibu Rumah Tangga
Judul Skripsi :
Dosen Pembimbing 1 : Mismiwati, SE., M.P
Dosen Pembimbing 2 : Aziz Septiatin, SE., M.Si

Palembang, April 2018

(Rambo Saputra)

Pertanyaan II

Variabel Independen

Psikologis (X1)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya membeli jilbab Rabbani karena berjilbab adalah dorongan dari dalam diri saya.					
2	Saya membeli jilbab Rabbani karena memiliki pengalaman yang baik dengan merk ini.					
3	Saya membeli jilbab Rabbani karena saya memiliki kebiasaan untuk menggunakan merk ini					

Sosial (X2)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya membeli jilbab Rabbani atas rekomendasi teman.					
2	Saya membeli jilbab Rabbani atas anjuran keluarga					
3	Saya membeli jilbab Rabani atas anjuran teman dekat					
4	Saya membeli jilbab Rabbani atas anjuran teman dalam satu kelompok/komunitas					

Pribadi (X3)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya membeli jilbab Rabbani karena harganya sesuai dengan kemampuan ekonomi saya					
2	Saya membeli jilbab Rabbani karena mampu mencerminkan pribadi saya					
3	Saya membeli jilbab Rabbani karena sesuai dengan usia saya saat ini					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Saya membeli jilbab Rabbani karena modelnya modis dan syar'i					
2	Saya membeli jilbab Rabbani karena akses toko mudah					
3	Saya membeli jilbab Rabbani karena merk terkenal					
4	Saya membeli jilbab Rabbani karena dapat dibeli secara <i>online</i>					

Terima kasih atas ketersediaan waktu Anda, semoga hari Anda menyenangkan.

Hormat Saya

Rambo Saputra

Name : Rambo Saputra
Address : Jl. Lebak Rejo, Number. 892.
Palembang city, South Sumatera,
Indonesia.
Mobile : +62 813 7928 7943
E-mail : saputrarambo96@yahoo.com
Date of birth : 10 January 1996
Nationality : Indonesia
Sex : Male
Marital status : Single

- **Education**

State Islamic University of Raden Fatah Palembang
in Islamic Economy major. (2013-2018)

Senior High School Number 1 Pangkalan Lampam.
(2010-2013)

Junior High School Number 1 Pangkalan Lampam.
(2007-2010)

Elementary School Number 1 Perigi (2001-2007)

- **Work Experiences**

Fundraiser at Charity Foundation Dompot Dhuafa.
(2015-2017)

Internship as Credit Analyze at Bank Tabungan
Negara (BTN) Syariah (November 2016)

Enumerator at Bank Indonesia (July, August,
September 2016)

CSR Supervisor at Bank Indonesia. (August,
September, October 2017)

- **Other Experiences**

Head of Research & Development Department in
Center of Islamic Economy Study, State Islamic
University of Raden Fatah Palembang. (2015-2017)

Founder of Students Research & Technology Center,
State Islamic University of Raden Fatah Palembang.
(2017)

Head of Research & Development Department in
Students Research & Technology Center, State



*Saya adalah sarjana
Ekonomi Islam dari UIN
Raden Fatah Palembang
yang memiliki ketertarikan
bekerja di luar negeri.*

*Pengalaman pertama saya
ke luar negeri adalah ke
negara Malaysia sebagai
presentator di
International Islamic
University Malaysia.*

*Karena cita-cita saya
tersebut, saya konsen
sekali dengan bahasa
asing.*

*Selain itu, saya adalah
orang yang mudah bergaul
dibuktikan dengan
keterlibatan saya pada
banyak kegiatan sosial
sampai saat ini.*

Islamic University of Raden Fatah Palembang. (2017- Now)

Volunteer as Writing Consultant in State Islamic University of Raden Fatah and Palembang city. (2015-Now)

Volunteer as English Teacher in Indonesian Youth Opportunities In International Networking (IYOIN) Chapter Palembang (2017)

Invited Speaker at Islamic Psychology National Conference, Makassar State University. (April, 2016)

Represent Bank Indonesia South Sumatera Branch in writing about Electronic Money and published at Sumatera Ekspres (SumEks) newspaper. (2016)

Research Assistant at Islamic Economy major and Zakah & Waqf Management major. (2015-2017)

Invited Speaker at ASEAN Islamic Economy Summit, International Islamic University, Malaysia. (February, 2017)

Speaker at Bank Indonesia's Library Socialization. (September, 2017)

Speaker at Basic Training Islamic Economy about Writing Essay and Paper in State Islamic University. (November, 2017)

Speaker at The Unity Action of Indonesian Muslim Students (KAMMI) Writing Movement. (November, 2017)

Member of Keluarga Alumni Forum Silaturrahim Studi Ekonomi Islam (FoSSEI)

Member of Masyarakat Ilmuan dan Teknologi Klaster Mahasiswa (MITI KM)

- **Achievements**

Best Article at Lomba Menulis Artikel Nasional UNSOED 2015

3rd place at National Islamic Economy Olympiad University of Sriwijaya 2015

Student Award at State Islamic University of Raden Fatah 2015

Speaker and Presentator at ASEAN Islamic Economy Summit, IIUM Malaysia 2017

Best Student at Islamic Economic & Business Faculty Judgment, March 2018

- **Languages**

Both oral and write in Indonesia

Both oral and write in English

Both oral and write in South Sumatera Traditional Language

- **Other Skills**

Reciting Holly Quran

Master of Ceremony

Microsoft Office

SPSS Program

Research and analyze using SPSS and CIBEST

Able to write poetry, short story and etc., manage, cook, communicate, and solve problem.