PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

KUSTIN NUR IFTIDAH
NPM: 11.1.02.02.0046

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi oleh:

KUSTIN NUR IFTIDAH
NPM: 11.1.02.02.0046

Judul:

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
FE UNP Kediri

Tanggal: 15 Desember 2015

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr.H. Sugiono, SPd, M.M	**Rony Kurniawan, S.E, M.M**
NIDN. 0014015706	NIDN. 0730076804

ii

Skripsi oleh:

KUSTIN NUR IFTIDAH
NPM: 11.1.02.02.0046

Judul:

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen FE UNP Kediri
Pada tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. H. Sugiono, M.M (.....)
2. Penguji I : Dr. H. Samari, S.E., M.M (.....)
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E, M.M (.....)

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI

(Study kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri)

Oleh :
KUSTIN NUR IFTIDAH
11.1.02.02.0046
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
dex_kustin@yahoo.com
Prof.Dr. H. Sugiono, MM dan Rony Kurniawan, S.E.,M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi dalam keputusan pembelian produk hijab rabbani pada mahsiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli atauyang menggunakan hijab Rabbani di Fakultas Ekonomi.Populasi dalam penelitian ini adalah responden atau masyarakatyang membeli atau menggunakan hijab Rabbani dengan jumlah sampelnya 67 orang responden,teknik pengambilan sampel disini dengan metode *Accidental Sampling*.Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang di berikanlangsung kepada responden. Sedangkan metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrumentpenelitian yang terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik sertapengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji fkemudian data yang diperoleh dan diolah menggunakan spss versi 16 kemudian diinterprestasikan serta dideskripsikan.

Hasil penelitiandengan analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 1{,}207 + 0{,}364X_1 + 0{,}378\ X_2 + 0{,}209\ X_3$dengan nilai uji t masing-masingvariabel faktor budaya besarnya pengaruh terhadap keputusan pembeliankonsumen adalah sebesar 0,364%, variabel faktor sosial besarnya pengaruhterhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,378%, variabel factor pribadi besarnya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalahsebesar 0,209%.Hasil nilaiUji F adalah sebesar 85,392 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansiini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variablebebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliankonsumen.Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikanfaktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk hijab rabbani secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Pada saat sekarang ini penggunaan hijab dikalangan remaja telah mengalami perkembangan. Tidak hanya dikalangan remaja, namun ibu-ibu juga menggunakannya dalam beraktifitas. Penggunaan hijab sekarang ini bukanlah hal yang baru, hal ini dikarenakan sudah meningkatnya gaya hidup konsumen dalam *style fashion* sehari-hari, baik untuk bekerja, *hang out*, dan bisnis. Sebagaimana kata-kata remaja kebanyakan *"Don't judge a book by its cover"*, (Jangan melihat seseorang dari luar). Kata-kata itulah yang sering diucapkan untuk tidak menilai seseorang dari penampilan luarnya saja. Pada kenyataan, orang kebanyakan hal pertama yang mereka perhatikan adalah pada penampilan, yaitu pada fashion yang digunakan (Fajardianie, 2012).

Hijab merupakan busana yang banyak dipakai di kalangan mahasiswi. Awalnya sedikit mahasiswi yang menggunakan hijab, namun kini banyak mahasiswi yang menggunakan hijab. Dalam beberapa tahun terakhir ini telah lahir berbagai macam jenis kreasi hijab. Konsumen bebas memilih dan membeli hijab dengan model yang mereka ingikan. Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai criteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak prilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan (Kotler, 2009:17) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor yaitu: faktor Kebudayaan, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bias menjadi pendukung seseorang dalam menggunkanan hijab. Hal ini bias dilatar belakangi oleh kebanyakan orang dilingkungan adalah pengguna Hijab, atau memang pengguna penutup kepala. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bias menjadi alasan mengapa kebudayaan dan kebiasaan menggunakan hijab menjadi beredar. Selain hal itu yang menjadi latar belakang dalah faktor sosial, pada saat sekarang ini muslimah dalam kalangan mana pun sudah mulai menggunkan hijab. Semakin bagus

hijab yang dimiliki oleh seseorang bias melihatkan bagaimana tingkat sosialnya, karena disesuaikan dengan harga dari hijab tersebut.

Proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan sebagaimana dikemukakan (Kotler, 2009:249) yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap prilaku pasca pembelian. Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Dalam Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri".**

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler & Keller, 2009 : 201). Dalam Setiadi (2003 : 3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003 : 3). Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, serta hal tersebut melibatkan pertukaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

a. Faktor Budaya

Menurut Purimahua (2005 : 545), faktor budaya adalah kebiasan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secaramenyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dansimbol-simbol.

- Sub budaya adalah identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah geografis (Anoraga, 2000 : 227).
- Kelas sosial adalah pembagian kelas dalam masyarakat berdasarkan kriteria tertentu, baik menurut agama, pendidikan, status ekonomi, keturunan dan lain-lain.

b. Faktor Sosial

Menurut Purimahua (2005:546), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampumempengaruhiperilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial seperti :

- Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- Peran dan Status

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Purimahua, 2005:546).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

- Usia dan Siklus Hidup Keluarga
- Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi
- Gaya Hidup
- Kepribadian

Keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian (Kotler & Armstrong,2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam Anoraga (2000:228) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu:

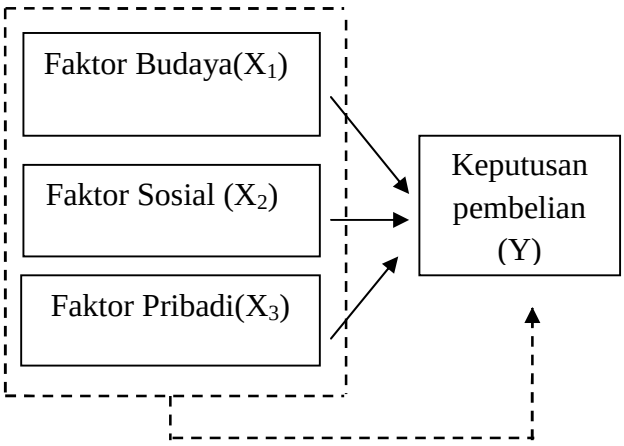
- Pengenalan Kebutuhan
- Proses Informasi Konsumen
- Evaluasi Produk.
- Pembelian.
- Evaluasi Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Hidayati (2011) melakukan penelitian dengan judul pengaruh factor kebudayaan dan factor social terhadap keputusan pembelian konsumen di Ritel Modern (study kasus pada pengunjung Alfamart di Nganjuk)
2. Syaf (2008) melakukan penelitian dengan judul pengaruh factor psikolog dan factor social terhadap keputusan pembelian komputer Acer (study kasus pada mahasiswa Fakultas ekonomi UNP Kediri)
3. Wijaya (2011) melakukan penelitian dengan judul pengaruh factor pribadi, sosial dan budaya terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merk Suzuku di kota Nganjuk.

Dari hasil yang dilakukan ke tiga penelitian terdahulu diatas membuktikan hasil penelitian mereka sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara Parsial

- - - -▸ : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial dan priadi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalahfaktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2) danfaktor pribadi (X_3).

Variabel independen pada penelitian ini adalahkeputusan pembelian(Y).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kausal asosiatif (cousal assiative research) yang dilakukan terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi suatu peristiwa.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel X_1 (factor budaya), X_2 (factor social), dan X_3 (factor pribadi) terhadap variable Y (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif.Pendekatan kuantitatif, yaitu bentuk analisa yang menggunakan angka–angka dan perhitungan dengan metode statistic, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel–tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis data dengan menggunakan program SPSS.

Populasi dan Sampel

Dalam pengertiannya populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tetentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 :80).

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi. Arikunto (2010 : 174) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti”. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sederhana. Dengan istilah lain, sampel tersebut harus representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67 responden.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian merupakan suatu cara atau alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang telah diperoleh. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan koesioner yang berisi pertanyaan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan tanda centang, *check list* (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala linkert 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode angket/kuesioner, metode study pustaka, wawancara/interview dan Observasi.

Validasi Instrumen

a. Uji Validitas, suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001 :135)
b. Uji Reliabilitas, merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk (Ghozali, 2001 : 41).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Deskriptif statistik adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga menaksir kualitas data berupa jenis variable, ringkasan statistic

tanpa rumus probabilistik apapun (Walpole, 1993; Correa-prisant,2000; Dodge,2006).

b. Menurut Priyatno (2008 : 47) "Uji autokorelasi digunakan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain dengan model regresi".
c. Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain yang tetap.
d. Menurut Priyatno (2008 : 39) Uji Multikolineritas ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi
e. Menurut Ghozali (2001 : 74) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : factor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembeli (Y).

Menurut Sugiyono (2009:230) persamaan regresi dalam penelitia ini adalah :

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2).

Uji Hipotesis

a. Uji t digunakan untuk menguji signifikasi konstanta dari setiap variabel independen (Sugiyono, 2007 : 184).
b. Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validasi

Variabel	Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Budaya	1	0.558	0.240	Valid
	2	0.644	0.240	Valid
	3	0.516	0.240	Valid
	4	0.523	0.240	Valid
	5	0.472	0.240	Valid
Faktor Sosial	1	0.604	0.240	Valid
	2	0.533	0.240	Valid
	3	0.637	0.240	Valid
	4	0.492	0.240	Valid
	5	0.497	0.240	Valid
Faktor Pribadi	1	0.576	0.240	Valid
	2	0.604	0.240	Valid
	3	0.554	0.240	Valid
	4	0.573	0.240	Valid
	5	0.498	0.240	Valid
Keputusan Pembeli	1	0.573	0.240	Valid
	2	0.666	0.240	Valid
	3	0.492	0.240	Valid
	4	0.549	0.240	Valid
	5	0.504	0.240	Valid

Sumber : data primer yang di olah, 2015

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari semua item lebih besar dari pada r tabel.Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha Tabel	Nilai r alpha hitung
1	Faktor Budaya	5	0 , 6	0 , 7 8 4
2	Faktor Sosial	5	0 , 6	0 , 8 0 3
3	Faktor Pribadi	5	0 , 6	0 , 7 6 2
4	Keputusan Membeli	5	0 , 6	0 , 7 8 6

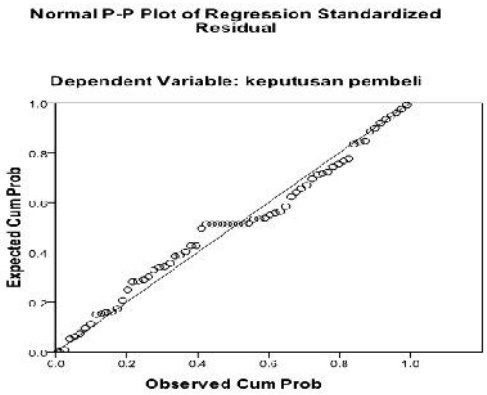
Sumber : Output SPSS

Dari tabel 2 diketahui bahwa masing – masing variabel (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (cronbach's Alpha) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1

Grafik Normal Permodelan Regresi

Sumber : Output SPSS

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang factor budaya, social, pribadi dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
faktor budaya	.331	3.018
faktor sosial	.392	2.553
faktor pribadi	.369	2.711

Sumber : Output SPSS

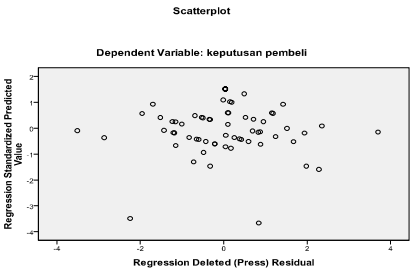
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF faktor budaya, faktor sosial dan faktor sosial lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1

Uji Autokorelasi.

Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,860. Nilai du (3,67) =1,70 sehingga 4 - du= 4 - 1,70 =2,3. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-du sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 2
Grafik Scatterplot
Sumber : Ouput SPSS

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}207 + 0{,}364X_1 + 0{,}378\ X_2 + 0{,}209\ X_3}$$

Artinya :

a. a = 1,207 : apabila faktor budaya (X_1), faktor ssosial (X_2), dan faktor pribadi (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,207.
b. β_1= 0,364 : Besarnya koefisien variabel faktor budaya adalah 0,364, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel faktor sosial naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan

pembelian sebesar 0,364 bila variabel lainnya konstan.

c. β_2= 0,378 :Besarnya koefisien variabel faktor sosial adalah 0,378, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel faktor sosial naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,378 bila variabel lainnya konstan.

d. β_3=0,209:Besarnya koefisien variabel faktor sosial adalah 0,209, artinya bahwa setiap peningkatan pada variabel faktor sosial naik 1 (satuan) akan mengakibatkan

e. peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,209 bila variabel lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,803**.** Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi memberikan pengaruh sebesar 79.3% terhadap keputusan membeli konsumen pada produk Hijab Rabbani, sedangkan sisanya 20,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,000. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,000. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,018. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

Uji F (Uji pengaruh secara simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS diperoleh nilai signifikan semua variabel bebas sebesar 0,000. Nilai ini < 0,05 sebagai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hasil ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,000. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,000. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan output variabel faktor budaya sebesar 0,018. Nilai output ini < 0,05 sebagai nilai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hal ini membuktikan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial/individual terhadap keputusan membeli.

4. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan semua variabel bebas sebesar 0,000. Nilai ini < 0,05 sebagai signifikansi terbesar yang ditetapkan. Hasil ini membuktikan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel factor budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Variabel factor social memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Variabel factor pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Variabel factor budaya, social dan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Saran

1. Bagi Perusahaan

   Peneliti ini dapat membantu mengevaluasi dan sebagai dasar acuan atau pertimbangan di dalam menetukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Bagi Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi para mahasiswi/konsumen yang gemar membeli hijab agar lebih teliti dan lebih bijak lagi untuk memilih hijab.
3. Bagi Peneliti Mendatang

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran atau yang berkaitan dengan variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik***Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2006. ***Metode Penelitian Bisnis***. Bandung: CV Alfabeta.

Hidayanti. 2011. ***Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern di Kota Nganjuk.*** Fakultas Ekonomi UNP Kediri.

Syaf. 2008. ***Pengaruh Faktor Psikolog dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di***

Lingkungan Mahasiswa di Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Wijaya.2007. ***Pengaruh Faktor Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki. Di Nganjuk.*** Fakutas Ekonomi Universitas Kediri.

Ariestonandri, Prima. 2006. ***Marketing Research for Beginner***: ***Panduan Riset Pemasaran Praktis bagi Pemula***.Yogyakarta: Penerbit Andi

Brotoharsojo et. al. 2005.***Psikologi Ekonomi & Konsumen. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia***.

Fajardianie. 2012. ***Penelitian Hijabers***. Kediri.

Barnard. 2011. ***Penelitian Psikolog Keagamaan***. Nganjuk.

Woodward. 2002. ***Penelitian Kepribadian.*** Malang.

Kotler, Philip. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta: PT Prenhallindo

Kuncoro, Mudrajat. 2003.***Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi***.J akarta Erlangga

Lamb, et.al. 2001.***Pemasaran Buku 1***. Jakarta: Salemba Empat

Lovelock, Christopher dan Lauren Wrigth. 2005. ***Manajemen Pemasaran Jasa.*** Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Lupiyoadi, Rambat. 2001.***Manajemen Pemasaran Jasa***. Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, Nugroho. 2003.***Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran***. Jakarta: Prenada Media

Mangkunegara, Anwar. 2002.***Perilaku Konsumen***. Bandung: PT. Refika Aditama

Mowen, C. John dan Michael Minor. 2001. ***Perilaku Konsumen***. Jakarta: Erlangga

Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. ***Perilaku Konsumen***. Yogyakarta: Penerbit Andi

Simamora, Bilson. 2003. ***Membongkar Kotak Hitam Konsumen***. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2004. ***Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. ***Consumer Behavior***. USA: Prentice Hall