

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA SANTRIWATI DAYAH DARUL MUA'RIF AL-AZIZIYAH

Mukhlis Muhammad Nur¹

Ichsan, Lc., M.E.I²

Qudratul Munira³

¹Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh

²Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh

³Islamic Economics Department, Faculty of Economics and Business, University of Malikussaleh

[1mukhlis.mnur@unimal.ac.id](mailto:mukhlis.mnur@unimal.ac.id)

[2ichsan84@unimal.ac.id](mailto:ichsan84@unimal.ac.id)

[3qudratul.160440087@mhs.unimal.ac.id](mailto:qudratul.160440087@mhs.unimal.ac.id)

ARTICLE HISTORY

Received:

11 April 2021

Revised

11 April 2021

Accepted:

20 May 2021

Online available:

19 June 2021

Keywords :

Culture, Social, Personal, Psychology, and Design, Purchase Decisions.

***Correspondence:**

Name:

Qudratul Munira

E-mail:

qudratul.160440087@mhs.unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the factors influencing consumer behavior towards the purchase decisions of Hijab among Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to 61 respondents selected using the Slovin formula. The data analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS. The results partially show that culture has a positive but insignificant effect on purchase decisions of Hijab at the Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah, social has a positive and significant effect on purchase decisions of Hijab at the Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah, person has a negative and insignificant effect on purchase decisions of Hijab at the Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah, psychology has a positive and significant effect on purchase decisions of Hijab at the Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah, and design has a negative and insignificant effect on purchase decisions of Hijab at the Dayah students of Darul Mua'rif Al-Aziziyah. Simultaneously, culture, social, person, psychological, and design have a significant effect on the purchase decisions of Hijab at Dayah of Darul Mua'rif Al-Aziziyah.

PENDAHULUAN

Perkembangan kegiatan di dunia bisnis sekarang ini membuat perubahan di segala bidang, tidak ketinggalan dalam bidang pemasaran. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin maju ini. Pengaruh perilaku konsumen sangat penting dalam hal suatu usaha dalam memasarkan produknya. Perilaku konsumen sangat dinamis yaitu mudah berubah. Jadi hal ini dapat mempengaruhi kondisi dan situasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Karena perilaku konsumen berhubungan dengan aktivitas seseorang dalam kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga dapat menjadi hal yang sangat dipertimbangkan oleh para produsen dalam produksi dan pemasaran dari produk mereka.

Oleh karena itu, pemasar wajib mengetahui dan memahami keinginan daripada konsumen, baik itu selera, dan juga bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam hal pembelian barang yang di inginkan. Adapun faktor- faktor perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian itu terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi dan faktor desain . Yang menjadi fenomena menarik dalam penelitian ini adalah apakah para santriwati dalam menggunakan hijab tersebut di pengaruhi oleh faktor tersebut atau dikarenakan tren fashion yang sedang marak sekarang ini.

PENELITIAN TERDAHULU

Aprilia (2017) “ Analisi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa Yogyakarta” Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik penelitian kuesioner dan penelitian lapangan (Field Research) dengan cara wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini responden nya yaitu mahasiswa di 15 perguruan tinggi Yogyakarta yang terdiridari 5 subk elompok yakni universitas, sekolah tinggi, institusi, akademi dan politeknik.

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data-data numerik atau statistik sebagai bahan utama untuk melakukan analisisnya (Suharsaputra, 2014: 50). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dimana elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek penelitian, Kemudian teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

HIPOTESIS PENELITIAN

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian online H3: Motivasi hedonik berpengaruh

positif terhadap perilaku pembelian online H4: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online H5: Desain website berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online H6: Persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedonik, faktor psikologis, dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian online.

METODELOGI PENELITIAN

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data terkumpul (Sugiyono, 2015). Untuk memecahkan masalah pada penelitian ini maka penulis menggunakan metode analisis Linear Berganda, dengan memakai metode kuantitatif yaitu suatu metode menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk angka yang selanjutnya dibahas dan dianalisis menggunakan alat statistik yaitu program SPSS 22 yang berupa metode Regresi Linear Berganda (RLB) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Kebudayaan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0.038 dengan tanda positif (+). Temuan ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kebudayaan meningkat sebesar satu skala likert maka keputusan pembelian hijab akan meningkat sebesar 0,038 dan nilai signifikan sebesar 0.583 > dari p-value yaitu 0.05, maka tidak terdapat pengaruh antara x1 dengan Y. Sosial memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0,193 dengan tanda positif (+). Temuan ini menunjukkan bahwa Sosial naik sebesar satu skala likert maka variabel keputusan pembelian hijab akan meningkat sebesar 0,193 dan nilai signifikan sebesar 0.015 < dari p-value yaitu 0.05, maka terdapat pengaruh antara x2 dengan Y. Pribadi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0,119 dengan tanda positif (+). Temuan ini menunjukkan bahwa apabila pribadi naik sebesar satu skala likert maka variabel keputusan pembelian hijab akan meningkat sebesar 0,119 dan nilai signifikan sebesar 0.065 > dari p-value yaitu 0.05, maka tidak terdapat pengaruh antara x3 dengan Y. Psikologi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0,244 dengan tanda positif (+). Temuan ini menunjukkan bahwa apabila psikologi naik sebesar satu skala likert maka variabel keputusan pembelian hijab akan meningkat sebesar 0,244. nilai signifikan sebesar 0.010 < dari p-value yaitu 0.05, maka terdapat pengaruh antara x4 dengan Y. Desain memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian hijab, dengan nilai koefisien sebesar 0,070 dengan tanda positif (+). Temuan ini menunjukkan bahwa apabila desain naik sebesar satu skala likert maka variabel keputusan pembelian hijab akan meningkat sebesar 0,070 dan nilai signifikan sebesar 0.390 > dari p-value yaitu 0.05, maka tidak terdapat pengaruh antara x5 dengan Y

Berdasarkan hasil pada uji simultan diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($15,048 > 2.37$) dan nilai signifikan (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis alternative H_a diterima. Hal ini berarti variabel variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4), dan desain (X_5) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.884	1.342		5.129	.000
	TOTAL_KEBUDAYAAN	.038	.069	.057	.552	.583
	TOTAL_SOSIAL	.193	.077	.298	2.500	.015
	TOTAL_PRIBADI	.119	.063	.197	1.881	.065
	TOTAL_PSIKOLOGI	.244	.092	.313	2.656	.010
	TOTAL_DESAIN	.070	.080	.102	.867	.390

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.253	5	32.651	15.048	.000 ^b
	Residual	119.337	55	2.170		
	Total	282.590	60			

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu X_1 (kebudayaan), X_2 (sosial), X_3 (pribadi), X_4 (psikologi), X_5 (desain) memiliki nilai-p-value lebih besar dari 0,05 yang berarti semua variabel positif dan hanya dua variabel yaitu X_2 (sosial) dan X_4 (psikologi) yang memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sedangkan tiga variabel lagi yaitu X_1 (kebudayaan), X_3 (pribadi), dan X_5 (desain) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai *adjusted R square* menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam sebuah model. Hasil perhitungan yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan nilai *adjusted R square* = 0,539 atau 53,9%. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,9% keputusan pembelian hijab dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4), dan desain (X_5) sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

REFERENSI

- Anwar, S. (2000) *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: pustaka belajar.
- Asis, P. H. (2017) '*Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi*
- Aprillia, (2017). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online pada Mahasiswa Yogyakarta*. Skripsi S1 (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Arifuddin, Azwita. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer di Lingkungan Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Skripsi S1 (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 18(2), pp 237–251.
doi: 10.24252/jdt.v18i2.4703.
- Aswadi Lubis, Rodame Monitorir Napitupulu, Rosnita Fitri, (2018) '*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Merak Rabbani*, 1, 6, pp. 38–57 Cv, P., Asysa. Padangsidempuan
- Etta mamang, S. (2013) *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* Jurnal Penelitian. Yogyakarta: cv. Andi Offest.
- Ghozali, I. (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.