

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ILBAB PASHMINA PADA ANGGOTA HIJABERS COMMUNITY DI LAMONGAN

Iffah Roisatul Ummah dan Tri Sudarwanto., S.Pd, M.S.M

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

e-mail : ievaoce@yahoo.co.id

Abstract

Purchasing decisions are individuals who are directly involved in decisions to make a purchase of a product. Factors that affect the purchasing decision is a factor of culture, social factors, personal factors, psychological factors. This purchasing decision in the psychological factors influence the members of the Hijabers Community in lamongan to take purchasing decisions on hijab pashmina. The variable being put into observation are motivation (X1), perception (X2), learning (X3), attitudes (X4) serve as independent variables while the purchasing decisions defined as dependent variable (Y). This instrumen uses questionnaires as main instrument to get data from 133 respondents. This observation might be conclude that the independent variable altogether are making a partial and simultaneous affection towards the members of the Hijabers Community in lamongan to take purchasing decisions on hijab pashmina.

Keywords: psychological factors, purchases of decision

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Dalam keputusan pembelian ini faktor psikologis mempengaruhi anggota Hijabers Community di lamongan untuk mengambil keputusan pembelian pada jilbab pashmina. Variabel yang diteliti adalah *motivasi* (X1), *persepsi* (X2), *pembelajaran* (X3), *sikap* (X4), sebagai variabel bebas serta *keputusan pembelian* (Y). Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket dan sampel sebanyak 133 responden. Dalam penelitian ini disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara *variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap* terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

Kata Kunci : Faktor psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pergerakan perempuan belakangan ini memang tengah menjadi tren. Emansipasi wanita dapat dilihat dari berbagai peran aktif wanita pada berbagai bidang. Dewasa ini, politikus wanita sudah biasa, begitupun dalam bidang ekonomi, wanita berperan aktif sebagai praktisi maupun sebagai partisipan penggerak ekonomi.

Perubahan ini, telah menghasilkan tantangan, peran serta pengaruh wanita dalam keputusan pembelian. Kini keputusan pembelian cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita mandiri yang menggunakan pendapatannya sendiri, maupun ibu rumah tangga yang mengelola keuangan rumah tangganya.

Pada konteks kekinian, melirik wilayah teritorial Indonesia, misalnya sebuah tren jilbab terbaru hadir sebagai perwujudan pergeseran paradigma masyarakat akan makna berjilbab. Bahwa berjilbab, saat ini tidaklah dianggap kuno dan ketinggalan zaman, justru akan menjadikan perempuan muslimah terlihat indah, anggun, dan cantik.

Semakin banyaknya masyarakat yang mengenakan jilbab, para pengguna jilbab juga banyak yang mendirikan semacam komunitas para pengguna jilbab. Komunitas itu muncul berjamuran disetiap tempat dan kota diseluruh Indonesia. Masyarakat mengenalnya dengan *Hijabers Community*, salah satunya adalah *Hijabers Community*

yang berada di Lamongan. *Hijabers Community* di Lamongan ini terinspirasi dari *Hijabers Community* Pusat, yang telah berkembang juga di Bandung, Jogjakarta, Aceh dan Padang. *Hijabers Community* ini memberikan wacana-wacana, tips dan trik, maupun diadakan pertemuan antara anggota *Hijabers Community* di Lamongan untuk berbagi info mengenai berhijab.

Seiring dengan perkembangan mode saat ini, sekarang sudah terdapat banyak pilihan model jilbab untuk dikenakan. Salah satu mode jilbab yang sedang trend di tahun 2013 adalah jilbab pashmina. Pashmina yang berbentuk persegi panjang atau biasa disebut dengan jilbab selendang ini semakin digemari para wanita muslimah dikalangan remaja saat ini.

Produk jilbab pashmina yang tidak hanya sekedar sebagai penutup kepala akan tetapi kini telah menjadi tren mode yang terbukti kian maraknya wanita indonesia yang mulai sering mengenakannya karena pembeliannyapun sudah dapat dijangkau semua lapisan masyarakat di berbagai pasar, toko-toko dengan berbagai ragam pilihan model dan variasi warna. Dari segi harga juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keinginan untuk membeli dan kepuasan pembelian konsumen, yang mana harga harus disesuaikan dengan kemampuan segmen pasar yang dibidik. Dengan harga yang

terjangkau konsumen akan loyal pada produk tersebut.

Dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2008). Faktor kebudayaan yang terdiri dari subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap (Erna, 2008).

Untuk melakukan keputusan pembelian faktor yang berpengaruh adalah faktor psikologis karena kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu. Jadi kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya (Setiadi, 2010). Jika perilaku tersebut muncul maka kebutuhan untuk membeli suatu produk tersebut tidak bisa dihentikan lagi meskipun dalam hal materi tidak mempunyai tetapi konsumen tersebut tetap ingin memiliki produk tersebut.

Menurut Erna (2008) pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap juga tidak kalah pentingnya terhadap keputusan

pembelian suatu produk tersebut. Apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dan konsumen akan membeli produk tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel sikap secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada anggota *Hijabers Community* di lamongan?
2. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel sikap secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada anggota *Hijabers Community* di lamongan?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel sikap mempunyai pengaruh secara simultan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada anggota *Hijabers Community* di lamongan?

2. Untuk mengetahui apakah faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, variabel persepsi, variabel pembelajaran, variabel sikap mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada anggota *Hijabers Community* di lamongan?

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2007).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut antara lain :

Faktor Kebudayaan

- Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan paling mendasar. Setiap

kebudayaan terdiri dari subbudaya dibagi menjadi empat macam yaitu kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah geografis.

- Kelas sosial ialah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki minat dan tingkah laku yang sama.

Faktor sosial

- Kelompok referensi ialah kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dibedakan menjadi dua macam di dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan yang kedua keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anaknya.
- Peran dan status : peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor pribadi

- Usia dan tahap daur hidup merupakan kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pola

konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan.

- Ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kstabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan termasuk prosentase yang mudah diuangkan, kemampuan dan sikapnya terhadap pengeluaran sebagai lawan menabung, sehingga pemasar harus bisa menetapkan posisi produknya.
- Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, egois dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

2. Faktor psikologis

Setiap individu atau kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan itu akan memuaskan mereka, bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas. Kebutuhan itu timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya.

- **Motivasi**

motivasi muncul karena kebutuhan yang diraskan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamana (state of tension) antara yang seharusnya diraskan dan sesungguhnya diraskan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2004).

- **Persepsi**

persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

- **Pembelajaran**

Pembelajaran adalah sebuah proses dimana seseorang memperoleh

pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen. Proses belajar ini akan terjadi dimana konsumen mendapatkan berbagai informasi baru dan kemudian menggabungkan informasi tersebut dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya dari hasil pengalaman masa lalu, pengalaman diri sendiri atau orang lain yang relevan sehingga pada akhirnya akan terbentuk sikap baru.

- **Sikap**

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2007)

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Hal ini didukung dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan 2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Kotler dan Armstrong berpendapat ada 5 (lima) peran yang mungkin terjadi antara lain : **Pemrakarsa (*initiator*)**, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. **Pemberi pengaruh (*influencer*)**, yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. **Pengambil keputusan (*decider*)**, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. **Pembeli (*buyer*)**, yaitu orang yang melakukan pembelian actual. **Pemakai (*user*)**, yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

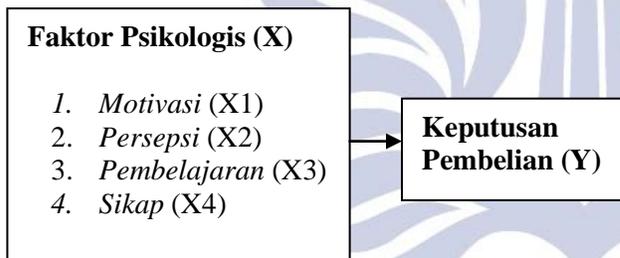
Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini

untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan dipakai peneliti yaitu jenis penelitian asosiatif. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu faktor psikologis dan keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menghitung besar pengaruh faktor psikologis dan keputusan pembelian.

Model penelitian



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : Keputusan Pembelian (Y)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Motivasi (X1)*
- 2) *Persepsi (X2)*
- 3) *Pembelajaran (X3)*
- 4) *Sikap (X4)*

Lokasi penelitian adalah suatu tempat yang dijadikan oleh peneliti untuk mendapatkan data primer. Lokasi

pelaksanaan penelitian ini di JL. Made Mulyo No. 35 Lamongan Jawa Timur.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota *Hijabers Community* di Lamongan sebanyak 133 anggota perempuan. Dalam penelitian ini semua populasi dengan jumlah keseluruhan 133 responden dijadikan sebagai sampel untuk penarikan data.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. Adapun penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampling jenuh karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan observasi.

Teknik analisis data (a) Uji validitas, Validitas merupakan ukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Santoso dan Ashari, 2005). Pengujian terhadap instrument penelitian, apakah dapat mengukur apa yang hendak diukur, dengan mengkorelasikan setiap skor indicator dengan total skor item dalam setiap variable secara statistik, hasil dari korelasi tersebut dinamakan (r_{hitung}).

Kode Item	Hasil Korelasi r_{hitung}	Nilai Kritis r_{tabel}	Kesimpulan
Variabel Motovasi			
X1.1	0,547	0,361	Valid
X1.2	0,368		Valid

X1.3	0,667		Valid
X1.4	0,539		Valid
X1.5	0,695		Valid
Variabel Persepsi			
X2.1	0,523	0,361	Valid
X2.2	0,674		Valid
X2.3	0,678		Valid
X2.4	0,626		Valid
X2.5	0,700		Valid
Variabel Pembelajaran			
X3.1	0,571	0,361	Valid
X3.2	0,489		Valid
X3.3	0,447		Valid
X3.4	0,675		Valid
X3.5	0,502		Valid
Variabel Sikap			
X4.1	0,684	0,361	Valid
X4.2	0,634		Valid
X4.3	0,737		Valid
X4.4	0,640		Valid
X4.5	0,488		Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,797	0,361	Valid
Y2	0,695		Valid
Y3	0,620		Valid
Y4	0,758		Valid
Y5	0,431		Valid

Nilai kritis (r_{tabel}) yang diperoleh sebesar 0,361 yaitu dengan melihat pada tabel korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan 95% dan pada derajat bebas = $n - 1 = 30$. Dari tabel diatas hasil uji validitas diperoleh r_{hitung} dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau tidak berada diatas nilai kritis (r_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada instrumen penelitian sudah valid.

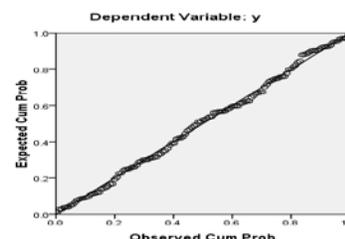
(b) mengatakan suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini untuk menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari kelima variabel penelitian membelikan nilai $\alpha > 0,6$ (Ghozali, 2006).

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,785	0,6	Reliabel
X2	0,835	0,6	Reliabel
X3	0,763	0,6	Reliabel
X4	0,829	0,6	Reliabel
Y	0,843	0,6	Reliabel

Uji asumsi klasik (a) Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



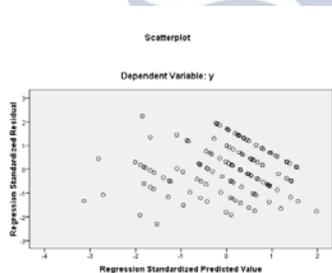
Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi menentukan asumsi normalitas.

(b) Uji Multikolonieritas, digunakan untuk membuktikan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,707	1,414
X2	0,716	1,396
X3	0,630	1,586
X4	0,555	1,803

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa dari ke empat variabel yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), sikap (X4) ini tidak mempunyai hubungan, sehingga semuanya dapat dipergunakan sebagai variabel bebas.

(c) Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Dari grafik scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

dimana variabel independen lebih dari satu variabel.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (a) uji t, digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (b) uji F, digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). (c) koefisien determinasi (R^2), dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain usia, pekerjaan, lama waktu penggunaan.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, didapatkan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,385 + 0,186 X_1 + 0,526 X_2 + 0,211 X_3 + 0,241 X_4$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pada persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan nilai konstanta

sebesar -2,385. Hal ini berarti apabila faktor psikologis bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen pada anggota *Hijabers Community* di lamongan bernilai negatif sebesar -2,385..

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel motivasi (X1) yaitu sebesar 0,186. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi (X1) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila motivasi (X1) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,186 apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi (X2) yaitu sebesar 0,526. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi (X2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila persepsi (X2) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,526 apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel pembelajaran (X3) yaitu sebesar 0,211. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran (X3) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila pembelajaran (X3) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya

keputusan pembelian sebesar 0,211 apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap (X4) yaitu sebesar 0,241. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa sikap (X4) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) artinya apabila sikap (X4) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,241 apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.728 ^a	.530	.515	1.42699

Besarnya korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi sebesar 0,728 menunjukkan hubungan yang cukup tinggi antara variabel independen dengan variabel d

ependen dan koefisien determinasi sebesar 0,515 menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,5% dan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

UJI F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	293.776	4	73.444	36.068	.000
Residual	260.645	128	2.036		
Total	753.970	132			

Didapatkan F hitung sebesar 36.068 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), sikap (X4) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

UJI t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t	Sign.
X1	.186	.092	.146	2.023	.045
X2	.526	.096	.391	5.454	.000
X3	.211	.084	.191	2.504	.014
X4	.241	.094	.209	2.563	.012

a. Pengaruh secara parsial variabel motivasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel motivasi (X1) sebesar 2,023 dengan nilai signifikansi 0.045, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel motivasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

b. Pengaruh secara parsial variabel persepsi (X2) terhadap Keputusan Pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel persepsi sebesar 5,454 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel persepsi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

c. Pengaruh secara parsial variabel pembelajaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel pembelajaran sebesar 2,504 dengan nilai signifikansi 0.014, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel pembelajaran terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

d. Pengaruh secara parsial variabel sikap (X4) terhadap Keputusan Pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel keyakinan dan sikap sebesar 2,563 dengan nilai signifikansi 0.012, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel sikap terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada Anggota *Hijabers Community* di Lamongan.

PENUTUP

Keimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab IV dari penelitian ini, maka dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi (X2) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijaber's Community* di Lamongan.
2. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijaber's*

Community di Lamongan terbukti kebenarannya. Hal ini berarti motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk jilbab pashmina. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa pashmina merupakan jilbab untuk berpenampilan modis, memakainya untuk setiap saat penggunaan, menunjang penampilan, dan merupakan jilbab yang sedang trend saat ini dan karena gemar untyuk memakainya.

3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijaber's Community* di Lamongan terbukti kebenarannya. Hal ini berarti persepsi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk jilbab pashmina. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen menggunakannya karena memudahkan dalam kreasi berhijab, sudah terdapat banyak macam pilihan jilbab pashmina yang memiliki karakteristik tambahan yang berbeda, dan keistimewaan atau kegunaan dalam pemakaiannya.
4. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa pembelajaran konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijaber's Community* di Lamongan terbukti kebenarannya. Hal ini berarti pembelajaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk jilbab pashmina. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa mereka membeli pashmina bukan karena dari pengalaman teman tetapi karena seringnya dalam pemakaian dan dari rekomendasi dari orang lain, telah terdapat banyaknya informasi manfaat dari orang lain dan telah mengetahui bagaimana cara dalam penggunaannya

5. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab pashmina pada anggota *Hijaber's Community* di Lamongan terbukti kebenarannya. Hal ini berarti keyakinan dan sikap merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk jilbab pashmina. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa modelnya sudah bervariasi dan terkenal di masyarakat sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki karena menyukainya untuk dipakai, dan memilihnya dalam setiap kali pembelian.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah : Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel persepsi yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha untuk mengetahui bahwasannya dengan persepsi yang baik akan menambah keputusan pembelian pashmina pada anggota *Hijaber's Community* di Lamongan.
2. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan bahwa motivasi memiliki tingkat pengaruh yang paling kecil, dimana dalam motivasi ini mereka harus mendapatkan dorongan yang lebih dengan cara memberikan informasi bahwasanya jilbab pashmina merupakan jilbab yang sedang trend agar mereka mengambil tindakan dalam upaya memuaskan kebutuhannya, karena dengan didasari motivasi yang cukup kuat oleh konsumen, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk jilbab pashmina pada anggota *Hijabers's Community* di Lamongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kualitas, dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Anita, Evi Nur. 2012. *Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi UNESA)*. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fariqoh, Hikmatul. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy. 2010. *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry*. Jurnal manajemen Teori dan Terapan Tahun 3, No. 2 Agustus 2010. Jakarta : Universitas Tarumanegara.
- Ferrinadadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Undip.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang : Undip
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya manusia, Edisi ketujuh*. Yogyakarta : BPFPE.
- Moven John C, Minor Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotlaer, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- _____ .
2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusumaningtyas, Tri Erfani. 2013. *Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone BlackBerry (Studi pada Konsumen BlackBerry di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G. Dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behavior, 7th Edition*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Muljono, Pudji Djaali. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo.
- Ramadhani, Aditya. 2011. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha*. Skripsi. Universitas Gunadarma.

- Santoso, Budi purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputra, Rico. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12. Surabaya : Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Setiadi, nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- _____. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFEE.
- Siagian, S.P. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua cetakan keempat*. Yogyakarta.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Supranto, Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2009. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Surabaya : Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Wijayanti, Nur Happy. 2009. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada Konsumen Redzone Distro di Kota Blitar)*.