

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Siswi SMA Negeri 1 Karangjati

Dewi Nur Cahyani¹; Luluk Hanifah²

Abstrak

Jilbab merek Rabbani sangat populer dan terkenal di kalangan pelajar SMA khususnya pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati sehingga mayoritas pelajar menggunakan jilbab ini, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi siswa dalam membeli jilbab ini oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani, studi pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jumlah variabel yang diteliti adalah 8 variabel. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis faktor eksploratori dimana ada lima tahapan yaitu perumusan masalah, pembuatan matrik korelasi, ekstraksi faktor, rotasi faktor dan interpretasi faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 variabel yang dianalisis dengan model analisis faktor merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani ada 9 faktor diantaranya adalah Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Harga, Faktor Pekerjaan, Faktor Konsumsi Islam, Faktor Islamic Branding, Faktor Sosial, Faktor pribadi dengan dan Faktor Kebutuhan. Dari kesembilan faktor di atas faktor yang paling dominan adalah faktor psikologi dikarenakan mempunyai nilai eigenvalue tertinggi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Jilbab Rabbani

Abstract

The Rabbani brand headscarf is very popular and well-known among high school students, especially SMA Negeri 1 Karangjati so that the majority of students wear this headscarf, there are many factors that can influence students in buying this headscarf, therefore this study aims to analyze the factors that influence consumers in making purchasing decisions for the Rabbani brand instant headscarves, a study on female students of SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi.

This study uses a descriptive quantitative approach. The data used are primary and secondary data. The number of variables studied is 8 variables. The analysis technique used is exploratory factor analysis in which there are five stages, namely problem formulation, correlation matrix creation, factor extraction, factor rotation and factor interpretation.

¹ Universitas Trunojoyo Madura; 190721100171@student.trunojoyo.ac.id

² Universitas Trunojoyo Madura; luluk.hanifah@trunojoyo.ac.id

The results showed that of the 8 variables analyzed using the factor analysis model, there were 9 factors that influenced the purchasing decision of the Rabbani instant hijab, including psychological factors, cultural factors, price factors, employment factors, Islamic consumption factors, Islamic branding factors, Social Factors, Personal Factors and Needs Factors. Of the nine factors above, the most dominant factor is the psychological factor because it has the highest eigenvalue.

Keywords: *Consumer behavior; Buying decision; Hijab Rabbani*

PENDAHULUAN

Meskipun mayoritas penduduknya adalah Muslim, Indonesia tidak didasarkan pada prinsip-prinsip Islam. Hal ini berarti bahwa meskipun Islam adalah agama mayoritas, namun prinsip-prinsip Islam tidak menjadi landasan utama dalam tata kelola negara Indonesia (Yulcin et al., 2020). Sebagian besar populasi Indonesia, sekitar 87,2% dari total populasi sebesar 269,6 juta jiwa, adalah Muslim yang berjumlah sekitar 229,62 juta jiwa. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Jika dilihat dari total populasi Muslim dunia yang diperkirakan akan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030, penduduk Muslim di Indonesia diperkirakan akan menyumbang sekitar 13,1% dari jumlah keseluruhan umat Muslim di seluruh dunia (Kemenag, n.d.). Sebagai salah satu ciri dari seorang muslim khususnya wanita adalah jilbab. Fadwa El-Guidi berpendapat bahwa Jilbab memiliki arti yang kompleks dan bermakna dalam konteks sosial. Sebagai sebuah simbol sosial keagamaan, jilbab dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada masa awal kemunculannya, jilbab digunakan sebagai sarana untuk menegaskan identitas agama dan budaya seseorang. Jilbab dapat menjadi tolok ukur tingkat religius seorang wanita (Yulcin et al., 2020). Bahkan ditegaskan dalam Al-Qur'an bahwa wanita muslim harus menutup auratnya. Seperti yang sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Ahzab ayat 59 yang bunyinya: AlQuran Dan Terjemahan, n.d.)

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْرِنُنَّ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ
وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

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. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang". (QS. Al-Ahzab/33:59)

Surah Al-Ahzab ayat 59 menerangkan bahwa Allah memerintahkan pada nabi Muhammad untuk menyeru kepada istri-istri, anak-anak perempuan, dan istri-istri orang mukmin agar menutup seluruh tubuhnya dengan jilbab, inilah salah satu cara Allah untuk memuliakan kaum wanita agar mereka mudah untuk di kenal sebagai seorang muslimah yang taat kepada perintah-Nya serta untuk menjauhkan mereka dari gangguan laki-laki penuh nafsu syaitan yang ingin menggodanya (Toyyib, 2018).

Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam sudah menjadi hal umum jika kita menjumpai wanita muslim menggunakan jilbab. Sebagai identitas seorang muslimah, hijab atau jilbab saat ini sudah menjadi *trend fashion*. Saat ini, penggunaan jilbab telah menjadi tren mode di kalangan Wanita Muslim dari berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, tren ini sudah melampaui Batasan kalangan pelajar dan mahasiswa yang sebelumnya menjadi pelopor dalam penggunaan jilbab (Awalia, 2016). Jilbab memiliki banyak sekali bentuk dan model yang modern diantaranya adalah jilbab segi empat, Pashmina (jilbab segi panjang), jilbab bergo, jilbab instan modifikasi, jilbab syria, jilbab segitiga, jilbab rajut dan jilbab lengan. Dengan banyaknya jenis jilbab di Indonesia ini menandakan bahwa pembuat jilbab sangat kreatif. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (Amruddin & dkk, 2022).

Jilbab yang sampai saat ini masih populer digunakan di era modern adalah jilbab instan, jilbab instan sebenarnya sudah digunakan sejak dulu. Namun kini, jilbab instan sudah banyak dimodifikasi dan menghasilkan fashion yang baru. Rabbani, sebuah perusahaan garmen yang fokus pada industri busana muslim, memiliki slogan Professor Jilbab Indonesia. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen jilbab instan terbesar dan paling awal di Indonesia, dengan produk unggulan berupa jilbab instan. Ketika pertama kali didirikan, Rabbani berupaya mengubah pandangan masyarakat mengenai busana muslim yang tidak modis. Perusahaan tersebut ingin menunjukkan bahwa Wanita yang mengenakan busana muslim dapat tampil modern, tetap terhormat, dan serta tetap gaya sekaligus trendy dengan yang sesuai di syariat Islam. Namun, pada saat itu, karena belum tren nya busana Muslimah dan masih jarang dipakai oleh Wanita, menjadi tantangan besar yang dihadapi Rabbani pada saat itu (Rabbani, n.d.).

Rabbani saat ini merupakan perusahaan yang sudah mempunyai banyak reseller hampir di seluruh Indonesia. Rabbani mempunyai produk *best seller* yaitu jilbab instan. Jilbab instan rabbani mempunyai banyak jenis, berikut lampiran hasil penjualan jilbab instan merek Rabbani pada *platform* Shopee dengan nama Rabbani Official Shop:

Tabel 1
Total Penjualan Jilbab Instan bulan Januari – September 2022

Nama Jilbab	Total Penjualan (Pcs)
Instan Innova Lx	9.000
Instan Innova	9.000
Instan Hemy	8.712
Instan Karimun	6.633
Instan Amira	2.113
Instan Kalia	2.052
Instan Wudhu Camaro	1.467
Instan Innova Clx	1.125
Instan Clx Wufi	1.053
Instan Wudhu Camry	549

Sumber: Shopee Rabbani Official Shop

Banyak sekali pengguna jilbab instan dari Rabbani berasal dari kalangan pelajar SMA, hampir sebagian besar dari mereka jika bersekolah menggunakan jilbab instan merek Rabbani, mungkin alasannya karena mudah dan tidak ribet saat digunakan, namun selain Rabbani masih banyak juga brand lain yang menjual jilbab instan. Namun, Rabbani masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pelajar SMA. Akan tetapi faktor apa yang dipertimbangkan pelajar SMA memilih jilbab instan merek Rabbani. Oleh karena itu, penulis mengambil produk jilbab instan Rabbani sebagai objek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa Rabbani pada tahun 2017 memperoleh sebuah penghargaan yaitu "*Indonesia Original Brand*". Penghargaan itu diberikan oleh majalah SWA, di Jakarta, tepatnya di Ballroom Hotel Shangrila.

Sekolah Menengah Atas yang banyak menggunakan jilbab instan merek Rabbani adalah SMA Negeri 1 Karangjati hampir mayoritas dari siswinya menggunakan jilbab tersebut untuk kegiatan sehari-hari disekolah, terlebih lagi dari pihak sekolah tidak memberi larangan dalam penggunaan jilbab untuk kegiatan belajar mengajar, menurut Sindy Julistina Giankara, salah satu anggota inti dari OSIS menyampaikan bahwa pihak sekolah juga memberikan kemudahan bagi siswinya yang ingin menggunakan jilbab instan merek Rabbani dengan cara memberikan paket lengkap saat pendaftaran ulang di SMA Negeri 1 Karangjati, memberikan pilihan seragam beserta dengan jilbab Rabbani. Namun, jika dari siswinya sendiri tidak ingin paket lengkap beserta jilbabnya pihak sekolah juga tidak keberatan.

Menurut Setiadi, perilaku konsumen merujuk pada aktivitas yang melibatkan proses memperoleh, menggunakan, dan mengevaluasi produk secara langsung, serta menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu juga terkait dengan proses pengambilan keputusan tentang produk mana yang harus di prioritaskan dan diikuti dengan tindakan konsumen (Nainggolan, 2020). Perilaku konsumen juga sebagai kombinasi mental, emosi, dan aktivitas fisik yang digunakan seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adiba et al., 2018).

Perilaku pembeli dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis. Meskipun sebagian besar faktor-faktor tersebut tidak dapat diatur oleh pemasar, namun mereka harus tetap mempertimbangkan hal tersebut dengan serius untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pemasar dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengarahkan produk mereka ke target pasar yang tepat (Setiadi, 2013).

Perilaku konsumen muslim juga menjadi hal yang wajib diperhatikan, tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Dalam melakukan konsumsi yang sesuai dengan syariat islam tentunya didasarkan pada prinsip-prinsip konsumsi Islam, prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip konsumsi islam, prinsip kuantitas, prinsip prioritas dan prinsip sosial (Lutfi, 2019).

Islamic branding merupakan bagian dari strategi pemasaran suatu produk dengan memakai label syariah, menggunakan identitas islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan mempertimbangkan dengan benar-benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan prinsip syariah (Salim & dkk, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, masalah yang menunjukkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Hal ini perlu dilakukan mengingat belum ada penelitian terdahulu yang menjadikan siswi sekolah menengah atas yang notabene adalah salah satu segmen pasar dari produk jilbab instan tersebut menjadi menarik untuk dijadikan obyek penelitian di Kabupaten Ngawi

KAJIAN LITERATUR

PERILAKU KONSUMEN

Menurut Engel *et. Al* dalam Siti Aliyati Albushairi dkk, menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian)(Albushairi, 2018).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan tindakan pasca pembelian meliputi perasaan puas dan tidak puas(Albushairi, 2018).

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rudi Irwansyah, dkk, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi seperti berikut ini:(Irwansyah, 2021)

1. Faktor Budaya

Dalam faktor budaya terdapat 3 faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah:

Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial terdapat 3 faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah:

Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi terdapat 5 faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah:

Umur dan Taraf Daur Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti dijelaskan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. (Santoso, 2013)

PERILAKU KONSUMEN MUSLIM

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut Al-Haristi dalam Asmayantika, konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan

dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun prinsip dasar konsumsi islam sebagai berikut:(Asmayantika, 2017)

1. Prinsip Konsumsi Islam

Adapun konsumen muslim berkomitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat untuk mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang selainnya (Lutfi, 2019). Adapun indikator dari prinsip konsumsi islam adalah:

Prinsip Akidah

Prinsip Ilmu

Prinsip Amaliah

2. Prinsip Kuantitas

Prinsip kuantitas sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam di antaranya:

Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewahan, tidak mubadzir, hemat.

Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.

Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

3. Prinsip Prioritas

Prinsip prioritas di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:

Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya, dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.

Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah atau meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.

Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.

4. Prinsip Sosial

Prinsip sosial yaitu memperhatikan lingkungan sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat di antaranya:

Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.

Tidak membahayakan orang lain, yaitu dengan mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok. (Lutfi, 2019)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah, menjelaskan keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Hopson" (Hanum & Hidayat, 2017).

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat (Simamora, 2000).

ISLAMIC BRANDING

Pemunculan istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk maupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki (Handayani, 2019).

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al* dalam Nurul Aisyah, menguraikan pengukuran variabel *Islamic brand* yaitu: (Aisyah, 2021)

Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu merek.

Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.

Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan (Agustina, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antar faktor dan menggambarkan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 1 Karangjati dengan jumlah 442 siswi.

Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus slovin dan diperoleh 85 responden.

Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel "Teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*.

Teknik Analisis Data

Analisis faktor merupakan suatu metode statistik untuk menganalisis sejumlah observasi (variabel) dipandang dari segi interkorelasinya. Tujuan utama dari analisis faktor memilih faktor-faktor yang dapat menjelaskan keterkaitan (*interrelationship*) antar variabel asli atau dengan kata lain, analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan arti variabel-variabel dalam himpunan data (Nugroho, 2008). Adapun langkah-langkah dalam analisis faktor sebagai berikut:

- 1) Perumusan Masalah
- 2) Pembuatan Matrik Korelasi
- 3) Ekstraksi Faktor
- 4) Rotasi Faktor
- 5) Interpretasi Faktor

PEMBAHASAN

1. Perumusan masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jilbab instan merek rabbani pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati. Untuk menjawab

permasalahan tersebut menggunakan 8 variabel yang kemudian dianalisis dengan analisis faktor.

2. Pembuatan matrik korelasi

Uji *KMO* dan *Barlett's Test* mempunyai nilai 1928,683 dengan signifikan sebesar 0,000 dan nilai *KMO* 0,77. Dengan hasil tersebut maka analisis dapat dilanjutkan. Nilai *MSA* yang mempunyai nilai di atas 0,5 maka data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut, dari penelitian ini semua data dari ke 35 indikator berada di atas 0,5.

3. Ekstraksi Faktor

Tabel 2
Faktor yang Terbentuk

No	Eigenvalue	% Of Variance	Cumulative %
1.	11,348	32,423	32,423
2.	3,035	8,672	41,095
3.	2,289	6,539	47,634
4.	1,940	5,542	53,176
5.	1,764	5,041	58,217
6.	1,438	4,108	62,325
7.	1,271	3,631	65,956
8.	1,151	3,288	69,243
9.	1,097	3,135	72,379

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat sembilan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati Ngawi berdasarkan nilai eigenvalue ≥ 1 . Sembilan faktor tersebut mampu menjelaskan variasi (*cumulative percentage of variance*) semua data yang digunakan sebesar 72,379%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain diluar penelitian ini. Faktor 1 memiliki eigenvalue tertinggi 11,348 dengan *percentage of variance* juga terbesar yaitu 32,423% sedangkan faktor 9 memiliki eigenvalue terendah yaitu 1,097 dengan *percentage of variance* 3,135%.

4. Rotasi Faktor

Hasil pengolahan data dengan program SPSS 20, tahun 2022, hasil rotasi faktor dengan menggunakan metode varimax seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani pada siswi SMA Negeri 1 Karangjati berdasarkan nilai *percentage of variance*, *cumulative percentage of variance*, *loading factor*, dan *eigenvalue*. Variabel-variabel yang masuk dalam faktor juga sudah dapat terlihat, sehingga mempermudah menginterpretasi khususnya memberikan nama

faktor yang sesuai dengan variabel-variabel yang masuk ke dalam faktor.

5. Interpretasi Faktor
 1. Faktor Psikologi
 2. Faktor Budaya
 3. Faktor Harga
 4. Faktor Pekerjaan
 5. Faktor Konsumsi Islam
 6. Faktor *Islamic Branding*
 7. Faktor Sosial
 8. Faktor Pribadi
 9. Faktor Kebutuhan

Analisis

a. Faktor Psikologis

Salah satu pendorong siswi SMA Negeri 1 Karangjati membeli jilbab instan merek Rabbani adalah faktor psikologis yang dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri dari dalam diri siswi tersebut. Motivasi siswi untuk menggunakan jilbab instan merek Rabbani. Presepsi siswi tentang produk jilbab instan merek Rabbani ini juga bisa mempengaruhi siswi untuk membelinya. Kemudian pengetahuan yang didapat siswi tentang produk jilbab instan merek Rabbani ini seperti pengetahuan tentang kualitas produk, harga produk dan ukuran produk juga bisa mempengaruhi siswi SMA Negeri 1 Karangjati membeli jilbab instan merek Rabbani.

Menurut Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang didasarkan pada Faktor psikologis utama yaitu terdapat faktor motivasi, presepsi dan pengetahuan (Santoso, 2013). Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa semakin tinggi motivasi seseorang untuk menggunakan suatu produk maka akan semakin tinggi juga keinginan seseorang untuk memiliki produk tersebut. Kemudian presepsi seseorang terhadap suatu produk dimana seseorang melakukan pemilihan, pengorganisasian dan juga penginterpretasian masukan informasi tentang produk tersebut seseorang akan bisa melakukan tindakan selanjutnya, jika dirasa produk tersebut cocok maka seseorang akan melakukan pembelian. Semakin luas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu juga bisa menjadi pemicu seseorang untuk bertindak seperti kaitannya dengan produk jilbab instan merek Rabbani ini siswi SMA Negeri 1 Karangjati sudah mempunyai banyak pengetahuan tentang produk jilbab ini oleh karena itu dengan adanya pengetahuan tersebut siswi membeli jilbab instan merek Rabbani.

b. Faktor Budaya

Faktor yang selanjutnya adalah faktor budaya, budaya dari lingkungan seseorang bisa berpengaruh terhadap keputusan seseorang dimana faktor budaya dipengaruhi oleh budaya itu sendiri, dimana mayoritas siswi menggunakan jilbab instan merek Rabbani menjadikan siswi yang lain menggunakannya juga. Sub budaya juga berpengaruh terhadap seseorang, seperti lokasi untuk membeli jilbab ini cukup mudah untuk dijangkau kemudian yang selanjutnya kelompok acuan dimana kelompok ini bisa menjadi pemicu seseorang melakukan pembelian seperti halnya saat *brand ambassador* dari jilbab instan merek Rabbani ini melakukan promosi tentang produknya dimana dalam satu produk tidak hanya terdapat satu *brand ambassador* saja. Promosi yang dilakukan bisa secara online maupun offline dan tentunya hal ini bisa memicu siswi SMA Negeri 1 Karangjati tertari untuk membeli jilbab instan merek Rabbani.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rudi Irwansyah menjelaskan bahwa faktor budaya ini merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Irwansyah, 2021). Dalam penelitian ini budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab instan merek rabbani, dimana ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Sri Mawanti (2018), dalam penelitian yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makassar)" menjelaskan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Pizza Hut Makassar (Mawanti, 2018).

c. Faktor Harga

Faktor harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi siswi SMA Negeri 1 Karangjati melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi hal utama yang dilihat saat kita membeli sesuatu. Yang mendorong siswi membeli jilbab rabbani dari faktor harga yaitu sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran dan investasi dan menabung. Sederhana dalam hal ini adalah harga dari jilbab instan rabbani masih terjangkau dan harganya tidak terlalu murah juga tidak terlalu mahal. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran mempunyai arti bahwa harga jilbab instan rabbani sesuai dengan uang saku yang siswi miliki, kemudian investasi dan menabung disini berarti siswi menyetorkan uang saku yang mereka dapat untuk membeli jilbab instan Rabbani.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jilbab instan merek Rabbani, sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Rinto (2020), dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kecamatan Alla’ Kabupaten Enrekeng” menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rinto, 2020).

d. Faktor Pekerjaan

Faktor pekerjaan juga menjadi faktor yang berpengaruh, adapun yang mendorong siswi dalam melakukan keputusan pembelian jilbab instan rabbani dari segi pekerjaan adalah Umur, Taraf daur Hidup, Pekerjaan dan Kebutuhan Primer. Pekerjaan dalam kaitannya dengan penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh siswi SMA Negeri 1 Karangjati.

e. Faktor Konsumsi Islam

Faktor konsumsi islam juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab instan rabbani karena saat kita membeli sesuatu harus yang sesuai dengan syariat agama apalagi dalam membeli produk jilbab. Yang mendorong siswi membeli jilbab instan rabbani dari segi konsumsi islam adalah akidah, Ilmu dan Amaliah. Akidah disini berarti membeli jilbab karena bentuk ketaatan terhadap Allah SWT kemudian ilmu disini berarti membeli jilbab instan rabbani dengan tujuan menutup aurat dan yang terakhir membeli jilbab instan rabbani karena jilbab ini sesuai dengan syariat islam.

Menurut Mohammad Lutfi menjelaskan bahwa konsumen muslim berkomitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum dalam syariat untuk mengkonsumsi sesuatu (Lutfi, 2019). Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa siswi SMA Negeri 1 Karangjati melakukan pembelian jilbab instan Merek Rabbani itu dengan tetap memperhatikan kaidah-kaidah dan hukum-hukum dalam menutup aurat dibuktikan dengan faktor konsumsi islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Faktor *Islamic Branding*

Faktor *islamic branding* menjadi faktor yang berpengaruh dikarenakan produk instan rabbani menggunakan nama brand yang berkaitan dengan nama-nama islami adapun yang mendorong siswi SMA Negeri 1 Karangjati membeli jilbab instan rabbani adalah Kebutuhan sekunder, Pentingnya merek, Kepercayaan konsumen dan Label halal.

Seperti yang diungkapkan oleh Tati Handayani dan Muhammad Fathoni yaitu *Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri suatu

perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk (Handayani, 2019). Dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa siswi SMA Negeri 1 Karangjati membeli produk jilbab instan Rabbani dikarenakan nama brand yang sesuai dengan syariah. Oleh karena itu *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam proses konsumen dalam keputusan pembelian. Yang menjadi indikator faktor sosial adalah Kelompok acuan, keluarga, Peran dan status dan keakraban merek. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rudi Irwansyah menjelaskan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Irwansyah, 2021). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Utin Arisa Maharani (2019) menjelaskan bahwa faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua memilih jasa pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang, meskipun faktor sosial bukan sosial yang paling dominan dalam penelitian tersebut (Maharani, 2019). Sama dengan penelitian yang ditulis oleh penulis faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun bukan termasuk faktor yang paling dominan.

h. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sangat berperan penting pada internal konsumen dalam melakukan proses pembelian jilbab instan rabbani. Yang mendorong siswi SMA Negeri 1 Karangjati membeli jilbab instan rabbani dipengaruhi oleh kelas sosial dari siswi tersebut, situasi ekonomi dan yang terakhir adalah gaya hidup.

i. Faktor Kebutuhan

Faktor kebutuhan merupakan faktor yang paling akhir dan tentunya memiliki nilai eigenvalue yang paling rendah, faktor tersier ini mungkin hanya diperhatikan oleh sebagian kecil siswi SMA Negeri 1 Karangjati. Yang mendorong faktor tersier adalah kebutuhan tersier dimana kebutuhan tersier tercukupi setelah kebutuhan primer dan sekunder jadi kebutuhan ini hanya dianggap sebagai pelengkap.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa dari analisis faktor diperoleh 9 faktor yaitu Faktor psikologi dengan nilai eigenvalue 11,348, faktor budaya dengan nilai eigenvalue 3,305, faktor harga dengan nilai eigenvalue 2,289, faktor pekerjaan dengan nilai eigenvalue 1,940, faktor konsumsi islam dengan nilai eigenvalue 1,764, faktor *islamic branding* dengan nilai

eigenvalue 1,438, faktor sosial dengan nilai eigenvalue 1,271, faktor pribadi dengan nilai eigenvalue 1,151 dan yang terakhir faktor kebutuhan dengan nilai eigenvalue 1,097. Dari kesembilan faktor di atas faktor yang paling dominan adalah faktor psikologi dikarenakan mempunyai nilai eigenvalue tertinggi. Variabel yang terdapat dalam faktor psikologi diantaranya adalah kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi dan pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2020). *Pengaruh Islami Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
- Aisyah, N. (2021). *Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Albushairi, S. A. N. H. A. R. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi pada Riset Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59, *MyQuran AlQuran dan Terjemahan*. (n.d.).
- Amruddin, & dkk. (2022). *Membangun Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (H. F. Ningrum, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Asmayantika. (2017). *Pengaruh Prinsip Konsumsi Islam, Kuantitas, Prioritas dan Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Islami Warga Dusun Tepus Wetan Desa Surodadi Kecamatan Candimulyo Magelang*. Universitas Islam Indonesia.
- Awalia, N. (2016). *Jilbab dan Identitas Diri Muslimah (Studi Kasus Persepsi Pergeseran Identitas Diri Muslimah di Komunitas "Solo Hijabers" Kota Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Handayani, T. M. A. F. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37-43.
- Irwansyah, R. dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kemenag. *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. <https://kemenag.go.id/read/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-xmo8a>.
- Lutfi, M. (2019). *Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. *Madani Syari'ah*, 2. <http://makalah-perkuliah.blogspot.co.id/06/konsumsi-dalam-ekonomi>
- Maharani, U. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua Memilih Jasa Pendidikan di SMA Negeri 1 Ngabang*.

- Mawanti, E. S. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restaurant Pizza Hut Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Maya Adiba, E., Ayu Wulandari, D., & Perbanas Surabaya, S. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3).
- Nainggolan, N. T. dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho, S. (2008). *Statistika Multivariat Terapan*. UNIB Press.
- Rabbani. *About us Rabbani*. <https://M.Rabbani.Co.Id/About>.
- Rinto. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada Toko Aneka Motor Sudu di Kec.Alla' Kab. Enrekang*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Salim, F., & dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1).
- Santoso, D. T. T. E. P. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk operator Seluler Indosat -M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Simamora, B. (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Toyyib, M. (2018). Kajian Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59(Studi Komparatif Tafsir Al Misbah dan Tafsir -Tafsir Terdahulu). *Al-Ibrah*, 3(1).
- Yulcin, O., Cornelius, M., Paat, J., & Lesawengen, L. (2020). *Jilbab sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. 13(3).