



FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK KOSMETIK PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI IAIN TULUNGAGUNG

Ninda Rachmawati¹, Riska Afifah²

¹Prodi Manajemen Tinggi Ilmu Ekonomi “Koperasi Malang”

²Jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Tulungagung

Email : ¹dahlan.ninda@yahoo.co.id, ²riskaafifah3@gmail.com

Correspondence: E-mail: dahlan.ninda@yahoo.co.id

Abstract

Purpose – kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu sehingga mampu menjadi tolak ukur untuk perusahaan dalam merencanakan inovasi produk dan pengembangan produk.

Design/methodology/approach – Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisa faktor dari data deskriptif yang di peroleh menggunakan angket dan kuisioner. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16 dan minitab 17.

Findings – Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini adalah terdapat 4 faktor utama Faktor budaya, Faktor social, Faktor kepribadian, dan Faktor psikologis Dari ke empat faktor yang terbentuk dalam penelitian ini faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung ialah faktor budaya.

Research limitations/implications – dalam penelitian ini objek penelitian merupakan mahasiswa yang ada di jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung hal ini bisa menjadi sebuah acuan untuk penelitian selanjutnya yang mampu menggeneralisasi faktor-faktor yang lain dengan objek penelitian yang berbeda.

Originality/value – dalam penelitian ini yang di gunakan adalah menggunakan metode faktor sehingga mampu mengeliminasi faktor-faktor yang dianggap tidak mampu untuk berkontribusi dalam ruang lingkup pemilihan produk kosmetik. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16 dan minitab 17. Sehingga menghasilkan akurasi data yang lebih tinggi.

Keyword : Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologis, Konsumen.

Paper type : Case Study

ARTICLE INFO

Article History:

Received 11 Jan 2021

Revised 17 Feb 2021

Accepted 30 Mar 2021

Available online 01 Apr 2021

I. INTRODUCTION

Pengungkapan kasus kosmetik terkini, yakni penemuan 2.728 item produk kosmetika dan obat tradisional ilegal dan mengandung bahan berbahaya. Hal ini jelas merugikan para konsumen dan menguntungkan bagi produsen. Karena pada produk ilegal belum diteliti isi kandungan didalamnya sehingga belum dapat dijelaskan secara pasti produk tersebut termasuk aman bagi kulit atau justru berbahaya bagi kulit (BPOM, 2018). Menurut Swastha & Handoko, Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha & Handoko, 2000).

Baru-baru ini lembaga BPOM telah menemukan peredaran kosmetik berbahaya dan ilegal. Kosmetik tersebut dikatakan berbahaya karena mengandung Merkuri, pewarna terlarang dan Hidrokinon serta logam berat yang tinggi (Bpom, 2013). Kandungan bahan berbahaya tersebut memang tidak terasa dalam jangka waktu pendek, tetapi dalam pemakaian jangka waktu lama, kesehatan kulit yang akan menjadi taruhannya. Oleh karena itu, BPOM sesuai tugasnya melakukan pengawasan terhadap peredaran produk obat dan makanan telah menemukan banyak dari kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri masuk dalam daftar kosmetik yang dilarang izin peredarannya (BPOM, 2018).

Salah satu segmen pangsa pasar yang utama dalam pemasaran produk kosmetik ialah mahasiswi. Hal ini dikarenakan mahasiswi merupakan wanita yang rata-rata berusia lebih dari 18 tahun yang sebagian besar sudah mengerti kebutuhan dan keinginan dalam usaha merawat diri menjadi lebih bersih, cantik, dan percaya diri menggunakan kosmetik (Sitompul, 2015). Adanya berbagai macam pilihan produk kosmetik baik produk edaran dalam negeri seperti Wardah, Sariayu, Mustika Ratu, Viva, La Tulipe, dan lain sebagainya, maupun produk-produk luar negeri yang bebas edar di Indonesia yang menuntut konsumen untuk pintar dalam memilih sesuai kebutuhannya. Mahasiswi sebagai salah satu konsumen kosmetik dihadapkan pada proses memilih kemudian pengambilan keputusan akhir untuk membeli produk tersebut.

Setiap keputusan yang akan diambil pasti dipertimbangkan oleh berbagai alasan yang

mendasar. Alasan yang mendasar ini seringkali setiap individu dapat berbeda karena pada hakikatnya setiap konsumen memiliki selera, kebutuhan, dan keinginan masing-masing. Adapun pertimbangan dipilihnya obyek mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di institut agama islam negeri (IAIN) Tulungagung ialah karena memanfaatkan populasi yang ada sebesar 1.126 yang dianggap sudah dapat mewakili penelitian konsumen pengguna produk kosmetik yang beragama islam sekaligus dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Serta obyek dianggap telah memiliki pengetahuan seputar teori ekonomi islam, manajemen pemasaran, maupun perilaku konsumen muslim sehingga selain lebih memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data juga diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih berkualitas sesuai dengan pengetahuan konsumen. Maka rumusan masalah yaitu Faktor Faktor yang mempengaruhi mahasiswi mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di institut agama islam negeri (IAIN) Tulungagung dalam melakukan pertimbangan pembelian produk kecantikan.

II. LITERATUR REVIEW

A. Perilaku Konsumen

Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut ;

1. Forehand, Mark R. menjelaskan bahwa : *“Consumer behavior are acts, process and sosial relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with products, services and other resources”*. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Reed et al., 2012).
2. Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa : *“Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) dan untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (L. G. Schiffman et al., 2012).”*

3. Menurut Bartosevi, Vladislava Gudonavi, et al menjelaskan bahwa : “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Bartosevi et al., 2005).
4. Menurut Mowen Minor bahwa : Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide (Mowen & Minor, 2002).
5. Menurut Swastha & Handoko, Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan- kegiatan tertentu (Swastha & Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang dan jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan demi kepuasannya (Ridwan et al., 2018).

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi, didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan pasca pembelian. Ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dalam bisnis (DR.Sudaryono, 2014):

Pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang

dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek internal yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, sikap, proses komunikasi, pengetahuan konsumen, keterlibatan terhadap produk perlu dianalisis. Selain itu juga perlu dianalisis aspek eksternal seperti budaya, kelas sosial, kelompok rujukan, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen.

Kedua, perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin juga karena konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Menurut Kottler, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis (P. Kotler & Keller, 2009). Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kottler & Armstrong, 2010)



B. Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu (Sumarwan, 2014). Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Swastha, 2003). Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen di setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli (Swasta, 2015). Menurut Kanuk, keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda (L. Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen aktual melakukan pembelian produk (P. Kotler & Keller, 2009). Menurut Setiadi, pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan

keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Suryani, konsumen melalui proses berfikir dalam pengambilan keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain (Wibowo et al., 2011):

- 1) Pencetus (*Initiator*).
Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)
Pemberi pengaruh adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pembuat Keputusan (*Decider*)
Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*)
Pembeli merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*User*)
Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menemukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

C. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller, pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses yang digunakan konsumen untuk

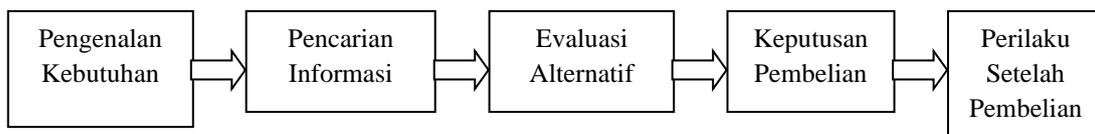
mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu (Philip Kotler, 2000):

1. **Pengenalan Masalah**
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.
3. **Evaluasi berbagai alternatif**
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen

mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternative merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Besarnya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dalam niat untuk membeli tidak salah menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
5. **Perilaku Pascapembelian**
Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kottler & Armstrong, 2010)

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian bagi konsumen. Terdapat lima keputusan pembelian pada konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut (Jayakusumah, 2011):

1. **Pemilihan produk**, maksudnya menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pemilihan produk sekehendak mereka.
2. **Pemilihan merek**, konsumen bebas memilih merek yang mereka anggap cocok untuk dikonsumsi.

3. **Pemilihan saluran distribusi**, konsumen dapat memilih jasa saluran distribusi yang mereka anggap cocok.
4. **Pemilihan waktu pembelian**, konsumen dapat memilih waktu pembelian yang mereka anggap tepat.
5. **Pemilihan jumlah pembelian**, konsumen bebas menentukan jumlah barang yang mereka beli.

III. METHODS

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode

ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya berguna untuk mengetahui suatu keadaan atau persoalan dalam rangka pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi jurusan ekonomi syariah pada tahun ajaran 2016/2017 di IAIN Tulungagung yakni sebanyak 1.126 mahasiswi. Dan jika populasi kurang dari 100 maka pengambilan sampel dilakukan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiono, 2014).

Metode pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua, yaitu: *Probability Sampling*, dan *Nonprobability Sampling* (Sugiono, 2014). Dimana Pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak untuk konsumen produk kosmetik apa saja yang mereka sering gunakan. Oleh karena, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1.126 orang mahasiswi, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2010):

$$\begin{aligned} n &= 15\% \times N \\ n &= 15\% \times 1.126 \\ n &= 169 \end{aligned}$$

Sehingga, diperoleh jumlah sampel sebanyak 169 responden yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ialah sumber data yang disuguhkan dalam bentuk angka-angka atau disebut kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menjawab risetnya secara khusus (Indriartoro & Supomo, 2016). Metode pengumpulan data merupakan bagian dari perencanaan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan proses penentuan cara-cara untuk mendapatkan atau menjangkau data-data penelitian lapangan (terutama data primer) (Indriartoro & Supomo, 2016). Dalam penelitian pada umumnya terdapat 4 metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, metode angket, metode observasi, dan metode dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Maksudnya, analisis faktor menjelaskan hubungan diantara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan

besaran acak yang dapat diamati atau diukur secara langsung. Adapun kegunaan analisis faktor untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit, pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu dan menamakannya sebagai faktor. Model faktor dapat di tampilkan sebagai berikut (Gaspersz, 1995):

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_i$$

Keterangan:

X_i = Standar variabel ke i

A_{i1} = Kofisien regresi berganda (*standarisasi loading*)

F_i = Faktor umum

V_i = Standarisasi koefisien regresi dari variabel ke I pada faktor khusus ke I

V_1 = Faktor khusus bagi variabel ke i

M = Jumlah faktor umum

1) Memilih Variabel Matrix Korelasi dengan Menggunakan Metode *Barhelts Test of Sphericity* dan Karser-Meyer-Ollen (KMO)

2) Ekstraksi Variabel

3) Rotasi Faktor

4) Interpretasi Faktor

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah faktor dengan menggunakan analisis *Tabel Total Variance Explained* yang menunjukkan besarnya persentase keragaman total yang mampu diterangkan oleh keragaman faktor - faktor yang terbentuk. Untuk menentukan berapa komponen/faktor yang dipakai agar dapat menjelaskan keragaman total maka dilihat dari besar nilai *eigen valuenya*, komponen dengan *eigenvalue >1* adalah komponen yang dipakai. Dan kolom '*cumulative %*' menunjukkan persentase kumulatif *varians* yang dapat dijelaskan oleh faktor. Faktor akan terbentuk dari komponen yang memiliki besaran *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value >1*. Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel *total variance explained*. Dari hasil output *Total Variance Explained*, terlihat bahwa terdapat 4 (empat) faktor yang terbentuk dari 12 variabel yang ada. Hal ini diketahui dengan pembentukan jumlah faktor dalam analisis faktor jika *eigenvalue <1*, maka tidak dapat digunakan dalam pembentukan faktor. Dari tabel 4. terlihat bahwa ada 4 faktor yang terbentuk, karena satu faktor angka *eigenvalue > 1*, dua faktor angka *eigenvalue > 1*, tiga faktor angka *eigenvalue > 1*, empat faktor angka *eigenvalue > 1*

Akan tetapi untuk lima faktor, angka *eigenvalue* sudah berada < 1, yakni 0,459 sehingga proses *factoring* berhenti pada 4 (empat) faktor saja. Jadi, hasil reduksi dari 12 variabel yang ada diperoleh sebanyak 4 (empat) faktor.

Hasil *output* pada tabel *Total Variance Explained* terlihat bahwa Besarnya keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 1 sebesar 44.225%, sedangkan keragaman yang mampu dijelaskan oleh Faktor 1 dan 2 sebesar 59.221%. Keragaman yang mampu dijelaskan oleh faktor 1, 2, dan 3 sebesar 72.546%. Kemudian dengan

Faktor 1,2,3,4 telah mampu menjelaskan keragaman total sebesar persen 83.602%. Berdasarkan alasan nilai *eigen value* keempat faktor yang lebih dari 1 dan besarnya persentase kumulatif keempat faktor sebesar 80,600%, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor sudah cukup mewakili keragaman 12 variabel – variabel asal.

Interpretasi Faktor

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix*.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BUDAYA	.733	.143	-.538	-.180
SUB.BUDAYA	.711	.094	-.608	-.098
KELAS.SOSAL	.727	.053	-.598	-.080
KEL.REFERENSI	.680	.115	.363	-.455
KELUARGA	.695	.207	.438	-.303
PERAN.STATUS	.626	.308	.332	-.478
USIA	.712	-.594	.062	.092
PEKERJAAN	.617	-.672	.112	.168
STUASIEKONOMI	.616	-.672	.170	.055
MOTIVASI	.632	.362	.015	.515
PERSEPSI	.639	.277	.228	.368
PEMBELAJARAN	.568	.391	.228	.557

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Tabel diatas menunjukkan distribusi ke-12 variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada faktor tersebut adalah faktor *loading* yaitu faktor yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang terbentuk. Pada tabel *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya mengumpul pada satu atau beberapa faktor saja belum menyeluruh. Untuk itu perlu dilakukan rotasi faktor.

Jika pada tabel *Component matrik* hanya menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk, maka angka-angka pada tabel *component matrik* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor yang ada. Namun, tabel *Component matrix* hasil proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang

lebih jelas dan nyata kepada faktor-faktor yang telah terbentuk. Setelah dilakukan rotasi, terlihat jelas variabel yang masuk dalam suatu faktor yakni sebagai berikut :

1. Budaya

Korelasi variabel budaya dengan faktor 1 adalah **0,885**, dengan faktor 2 adalah 0,124, dengan faktor 3 adalah 0,243 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,153. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 1.

2. Sub Budaya

Korelasi variabel sub budaya dengan faktor 1 adalah **0,908** dengan faktor 2 adalah 0,155 dengan faktor 3 adalah 0,129 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,166. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 1.

3. Kelas Sosial

Korelasi variabel kelas sosial dengan faktor 1 adalah **0,900** dengan faktor 2 adalah 0,202 dengan faktor 3 adalah 0,120 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,170. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 1.

4. Kelompok Referensi

Korelasi variabel kelompok referensi dengan faktor 1 adalah 0,171 dengan faktor 2 adalah 0,225 dengan faktor 3 adalah **0,850** sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,111. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 3.

5. Keluarga

Korelasi variabel keluarga dengan faktor 1 adalah 0,103 dengan faktor 2 adalah 0,191 dengan faktor 3 adalah **0,825** sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,287. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 3.

6. Peran Dan Status

Korelasi variabel peran dan status dengan faktor 1 adalah 0,195 dengan faktor 2 adalah 0,027 dengan faktor 3 adalah **0,874** sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,149. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 3.

7. Usia

Korelasi variabel usia dengan faktor 1 adalah 0,245 dengan faktor 2 adalah **0,874** dengan faktor 3 adalah 0,166 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,144. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 2.

8. Pekerjaan

Korelasi variabel pekerjaan dengan faktor 1 adalah 0,129 dengan faktor 2 adalah **0,912** dengan faktor 3 adalah 0,076 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,132. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 2.

9. Situasi Ekonomi

Korelasi variabel situasi ekonomi dengan faktor 1 adalah 0,102 dengan faktor 2 adalah **0,905** dengan faktor 3 adalah 0,178 sedangkan dengan faktor 4 adalah 0,061. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 2.

10. Motivasi

Korelasi variabel motivasi dengan faktor 1 adalah 0,285 dengan faktor 2 adalah 0,088 dengan faktor 3 adalah 0,095 sedangkan dengan faktor 4 adalah **0,835**. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 4.

11. Persepsi

Korelasi variabel persepsi dengan faktor 1 adalah 0,132 dengan faktor 2 adalah 0,175 dengan faktor 3 adalah 0,280 sedangkan dengan faktor 4 adalah **0,739**. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 4.

12. Pembelajaran

Korelasi variabel pembelajaran dengan faktor 1 adalah 0,074 dengan faktor 2 adalah 0,074 dengan faktor 3 adalah 0,155 sedangkan dengan faktor 4 adalah **0,896**. Dengan demikian variabel budaya masuk dalam faktor 4.

Interpretasi atas faktor yang telah terbentuk

Setelah melakukan factoring dan rotasi, langkah atau tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar dapat mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Adanya hasil uji analisis faktor menjadi 4 (empat) faktor yang terbentuk dari 12 (dua belas) variabel, langkah berikutnya adalah memberi nama pada empat faktor tersebut. Penamaan faktor ini tergantung pada nama-nama faktor yang mendominasi pada suatu kelompok faktor tersebut.

Dalam penelitian ini ternyata setelah diuji rotasi dan dianalisis keseluruhan faktor berada pada dimensi awal yang sesuai dengan faktor pembentuk semula. Dimana letaknya berkumpul disetiap komponen faktor asal. Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa keseluruhan faktor memiliki keterkaitan yang kuat terhadap faktor yang terbentuk. Sehingga hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan tujuan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang digunakan untuk menguji suatu konstruk mempunyai *unidimensionalitas*. Dimana analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing variabel ke dalam beberapa faktor yang sesuai dengan teori pembentuk.

Pemberian nama dan konsep tiap faktor yang ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Sehingga nama faktor tersebut dapat menjelaskan isi yang masuk kedalamnya. Dari hasil *factoring* diperoleh nama faktor sebagai berikut :

1) Faktor 1

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor pertama dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah budaya, sub budaya, kelas sosial. Dengan melakukan generalisasi dari ketiga variabel tersebut, faktor ke-1 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor Budaya.

2) Faktor 2

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor kedua dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi. Dengan melakukan generalisasi dari kelima tersebut, faktor ke-2 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor kepribadian.

3) Faktor 3

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor ketiga dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah kelompok referensi, keluarga, status sosial. Kemudian faktor ke-3 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor sosial.

4) Faktor 4

Hasil dari *factoring* menjelaskan faktor keempat dengan sendirinya mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi. Anggota faktor ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran. Dengan melakukan generalisasi dari keempat variabel tersebut, faktor ke-4 ini selanjutnya tetap dinamakan sebagai faktor psikologis.

V. CONCLUSIONS

Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini adalah terdapat 4 faktor utama yang terbentuk dari dua belas faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Faktor budaya menjadi faktor pertama yang memenuhi kriteria dari analisis faktor yang terbentuk. Faktor sosial menjadi faktor ketiga, yang dipertimbangkan yang memenuhi kriteria dari analisis faktor. Faktor kepribadian menjadi faktor kedua yang dipertimbangkan karena pertimbangan variabel kepribadian yang memenuhi kriteria dari analisis faktor. Faktor psikologis menjadi faktor keempat yang dipertimbangkan yang memenuhi kriteria dari analisis faktor.

Dari ke empat faktor yang terbentuk dalam penelitian ini faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk kosmetik pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Tulungagung ialah faktor budaya. Karena berdasarkan nilai keterkaitan, faktor budaya berada pada faktor pertama dengan nilai tertinggi diantara faktor sosial, kepribadian dan psikologis. Serta dikarenakan kedua belas variabel

yang diteliti berada pada 4 faktor pembentuk awal semula. maka, penelitian ini sekaligus telah berhasil mengkonfirmasi dari kesesuaian teori Kottler terkait faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam perilaku konsumen.

VI. REFERENCES

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Ilmiah*. In *Rineka cipta, Jakarta*.

Bartosevi, V., Gudonavi, L., Šaparnis, G., Andreason, J. F., Nicosia, A., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (2005). *Statistical Analysis of Milk Products Consumers ' Behaviour*. *Engineering Economics*.

Bpom. (2013). *Badan pengawas obat dan makanan republik indonesia*. In *Bpom*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

B POM. (2018). *Temuan Kosmetik Ilegal dan mengandung Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya Serta Obat Tradisional Ilegal dan mengandung Bahan Kimia Obat*. In *Badan Pengawas Obat dan Makanan*.

DR.Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. In *Lentera Ilmu Cendekia*.

Gaspersz, V. (1995). *Teknik analisis dalam penelitian percobaan*. In *Tarsitom*. <https://doi.org/10.21098/bemp.v15i1.57>

Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. In *Yogyakarta: BPFEBPFE*.

Jayakusumah. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)*. In *Jurnal Fisip Umrah: Vol. Vol 1 No. (Issue 1)*.

Kasiram. (2008). *Metodologi Penelitian*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition*. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

Kottler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1)*. *Jakarta: Erlangga*.

Mowen, John C., & Minor, M. (2002). *Prilaku konsumen*. *Jakarta: Erlangga*.

- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Ridwan, M., Imsar, Handayani, R., Daulay, A. N., Budi, M. S., & Rahma, T. I. F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam. Unimma Press*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sitompul, D. (2015). PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Mahasiswi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*.
- Swasta, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. *Manajemen Bisnis*.
- Swastha, B. (2003). Azaz-azaz Marketing. In *Yogyakarta: Liberty*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Wibowo, S., Alteza, M., Swastha, Basu, I., Pérez, A., Santamaria, E. K., Operario, D., Tarkang, E. E., Zotor, F. B., Cardoso, S. R. de S. N., Autor, S. E. U., De, I., Dos, A., Vendas, O. D. E., Empresas, D. A. S., Atividades, P. O., Artigo, N., Gest, G. N. R. M. D. E., Para, D. E. F., Miranda, S. F. da R., ... Setiawan, J. (2011). Pengantar Manajemen & Bisnis. In *Liberty, Yogyakarta*.