

**Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian
Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion
Busana Muslim di Semarang)**

***The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior
with Religiosity as A Mediating Variable (Case Study of Fashion Moslem in
Semarang)***

Aprillia Elly Kusumastuti^a
(Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng)

Rizqi Ayu Kumalasari^b
(Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng)

**ARTICLES
INFORMATION**

E B B A N K

Vol. 8, No. 1, Juni 2017
Halaman : 1 – 16
© LP3M STIEBBANK
ISSN (online) : 2442 - 4439
ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

*Relative And Contextual Factors,
religiosity and consumer purchase
behavior.*

JEL classifications :

M31, Z12

Contact Author :

^aaprilliaelly@gmail.com,
^brizqikumalasari@gmail.com

ABSTRACT

Lifestyle changes and the progress of time has raised Muslim fashion becomes the trend in the society. However, over the more modern era there has been a shift in the meaning of the use of Muslim dress for Muslim women. This is because the influence of modernization where Muslim clothes is not a primary goal but made a new fashion trend among the community. It was a debate in society whether a Muslim veil because of the demands of their religion or mere fashion trend. This study aimed to test whether the relative and contextual factors influence the behavior of muslim consumers with religiosity as the mediating variable. The population in this study were all Muslim consumers who use the Muslim fashion in the city of Semarang.. The number of samples in this study were 100 respondents with a acidental sampling techniques. This study uses analysis techniques path (path analysis). Based on the results of hypothesis testing is known that the relative and contextual factors influence consumer buying behavior, Relative and contextual factors influence the religiosity. Religiosity influence on consumer buying behavio. and Religiosity is a mediating variable between relative and contextual factors on consumer buying behavior.

PENDAHULUAN

Dewasa ini kesadaran kaum muslimah untuk mengenakan busana muslimah dalam kegiatan sehari hari sangat tinggi. Pemakaian busana muslimah semakin banyak di kalangan masyarakat. Dengan adanya banyak ragam macam gaya baju muslim peminat baju muslim mengalami peningkatan, jika dulu wanita berhijab lebih banyak wanita dewasa, saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja-remaja putri. Keikutsertaan pemerintah Indonesia dalam mendukung perkembangan fashion muslim di Indonesia sehingga para pebisnis baju muslim dan industri fashion muslim mengalami peningkatan 7% setiap tahunnya. Dengan semakin banyaknya pembisnis baju muslim

di Indonesia makin banyak pula ragam busana muslim yang membuat para konsumen akan lebih tergiur untuk memakai busana muslim. Selain itu Posisi Indonesia berada pada urutan ke-5 sebagai negara konsumen busana muslim terbesar dengan nilai US\$12, 69 miliar pada 2014. Urutan pertama adalah Turki (US\$24, 84 miliar), Uni Emirat Arab (US\$18, 24 miliar), Nigeria (US\$14, 99 miliar), dan Arab Saudi (US\$14, 73 miliar). Di bawah Indonesia ada Rusia (US\$ 10, 92 miliar), Mesir (US\$10, 72 miliar), dan Pakistan (US\$10, 52 miliar). Tren produk fashion busana muslim di Indonesia pada periode 2011-2015 menunjukkan nilai positif sebesar 8, 15%, (lifestyle. bisnis.com). Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat busana muslim menjadi tren di kalangan masyarakat. Namun seiring perkembangan zaman yang semakin modern telah terjadi pergeseran makna akan penggunaan baju muslim bagi kaum muslimah. Hal ini dikarenakan masuknya pengaruh modernisasi dimana baju muslim bukan sebagai tujuan utama tetapi dijadikan sebuah trend fashion baru di kalangan masyarakat. Hal ini lah menjadi perbincangan dalam masyarakat apakah seorang muslim menggunakan jilbab karena tuntutan agama atau adanya trend fashion semata.

Para muslimah yang menggunakan busana muslim dalam kesehariannya memiliki perhatian tertentu terhadap penampilannya seperti gaya berjilbab dan berbusana. Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan dari sejumlah faktor yang mempengaruhi seorang muslimah berpenampilan fashionable yaitu kecenderungan mengenakan gaya berbusana yang menarik perhatian, selanjutnya dapat ditiru oleh orang lain. Dibalik penampilannya yang fashionable, seorang muslimah menyimpan identitas penuh makna. Melalui jilbab dan busana yang dikenakan tersimpan citra dari pemakainya, seperti kerapian, kesopanan dan simbol ketakwaannya sebagai seorang muslimah. Jilbab direpresentasikan sebagai bagian dari praktik gaya hidup muslimah yang fashionable masa kini sekaligus sebagai citra kelompok muslimah dengan menjadikannya media dalam syiar nilai-nilai keislaman. Trend fashion yang mengalami pertumbuhan cepat membuat para pebisnis busana muslim harus lebih jeli lagi dalam membaca kemauan dan kebutuhan fashion muslim.

Konsumen menggunakan produk untuk membantu mereka menentukan identitas mereka dalam pengaturan yang berbeda, dan perilaku konsumen adalah sebuah prosesnya. Untuk membantu konsumen, Pemasar perlu memahami keinginan dan kebutuhan segmen konsumen yang berbeda. Berdasarkan penelitian terdahulu Muhammad Nasrullah (2015) terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, yaitu satu faktor eksternal. yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, kelas sosial, keluarga. Kedua faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah pengamatan, belajar. Dalam penelitian Shah Alam, et. all, (2011) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor relatif dan kontekstual. Faktor relatif dan kontekstual yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu trend fashion, harga, merek, kualitas produk, citra merek, kelompok acuan, kualitas layanan, trend fashion. Perusahaan untuk mempertahankan usahanya perlu memperhatikan tujuh faktor tersebut. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan busana muslim perusahaan harus pandai dalam membaca situasi pertumbuhan pasar yang sedang ramai dicari atau tren fashion. Meski menutup aurat, konsumen tentu tetap ingin tampil modis, (Solopos.com). Perusahaan harus mampu menciptakan harga yang bersaing dibanding dengan perusahaan lain. Merek yang dibuat haruslah menarik perhatian. Kualitas produk harus diperhatikan mengingat kualitas produk sangat penting perannya dalam penilaian konsumen. Citra merek harus mencerminkan hal yang positif dimata konsumen. Menurut Syah Alaam et all (2011), dalam membangun citra merek perusahaan menggunakan Iklan. Kelompok acuan, biasanya konsumen membeli sebuah produk berdasarkan saran dari lingkungan. Bearden dan Etzel dalam Shah Alam, et, all, (2011) kelompok acuan berpengaruh positif terhadap konsumsi merek, produk yang dipilih konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan harus menciptakan kualitas yang membuat pelanggan nyaman, dan senang saat berbelanja.

Dalam penelitian ini religiusitas bertindak sebagai peran mediasi penuh dalam hubungan antar faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Religiusitas berarti sebuah nilai

yang ada didalam agama. Agama merupakan faktor budaya yang penting, paling universal berpengaruh terhadap sikap, nilai nilai dan perilaku masyarakat baik ditingkat individu dan sosial (Mokhlis, 2009 dalam Shah Alam et. all 2011). Religiusitas adalah seperangkat keyakinan yang diajarkan sejak kecil dan orang orang secara bertahap berkomitmen untuk agama karena mereka memiliki pemahaman besar terhadap ajaran ajarannya. Menurut Kotler (2000) dalam Shah Alam et. all (2011), agama adalah bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang. Secara khusus, artinya ini adalah bahwa orang yang memiliki agama memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka. Religiusitas ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang merubah gaya hidup, pencarian informasi, menghindari resiko pembelian, sikap terhadap iklan perilaku pembelian barang. Dengan demikian, ada bukti yang cukup untuk mendukung penerapan religiusitas dalam menjelaskan perilaku konsumen. Dari fenomena dan penelitian terdahulu, maka peneliti ingin menguji Pengaruh Faktor Relatif dan Konstektual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus Fashoin Busana Muslim di Semarang).

TELAAH LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor Relatif dan Konstektual

Faktor Relatif Konstektual adalah faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor relatif dan kontekstual dalam penelitian ini terdiri dari

a) Trend Fashion

Definisi Fashion Aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari hari setiap orang. Solomon (2013) fashion adalah proses penyebaran sosial bagi sebuah mode baru untuk diadopsi oleh kelompok konsumen. Fashion dapat dikategorikan berdasarkan dikelompok mana mereka terlihat. High fashion mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok fashion leader yang eksklusif, yaitu konsumen yang elit dan mereka paling pertama mengadaptasi perubahan fashion. Gaya yang termasuk high fashion biasanya diperkenalkan.

b) Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, tinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyediaan jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetpkan. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan : “Prices should reflect the value consumer are wiling to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”. Maksudnya yaitu Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

c) Merek

Definisi merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan 11 produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

d) Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Adapun produk yang dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memenuhi kebutuhan kepuasan konsumen.

e) Citra Merek

Kotler & Keller (2012:G1) mendefinisikan brand image sebagai "The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory." Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut..

f) Kelompok Acuan

Menurut Solomon dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:151) kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seorang dalam hal mengevaluasi memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku.

Menurut Kindra dkk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2015:151) Kelompok Acuan dapat pula berwujud seseorang atau kelompok yang menjadi. Pembanding atau acuan seseorang dalam pembentukan nilai-nilai, sikap atau perilaku baik secara umum ataupun secara khusus.

g) Kualitas pelayanan

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Religiusitas

Religiusitas menurut Esson & Dibb (2004) adalah sejauh mana keyakinan dalam nilai nilai agama tertentu dan cit-cita yang dimiliki dan dilakukan oleh seorang individu. Religiusitas adalah sebuah subsistem budaya yang mengacu pada suatu sistem keyakinan dan praktik relatif terhadap realitas sakral atau dewa, (Arnould. Harga & Zikan, 2004, hal. 517-518) dalam prashlis (2009). Menurut Terpstra & David (1991) dalam Mokhlis (2009) religiusitas adalah sebuah sistem terorganisir keyakinan, praktik, ritual, dan simbol yang dirancang untuk (a). Memfasilitasi kedekatan dengan sakral atau transenden

(Tuhan, kekuatan yang paling tinggi atau tinggi kebenaran/ realitas). Dan (b). Mendorong pemahaman tentang hubungan seseorang dan tanggung jawab kepada orang lain di hidup bersama dalam sebuah komunitas..

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Ganassali et al (2006), konsep psikologi sosial menyatakan bahwa individu atau kelompok seperti persepsi sosial, pengaruh sosial, penghargaan sosial, isyarat sosial, sanksi sosial, memiliki pengaruh lebih besar pada pembelian. Engle et al (1986) berpendapat bahwa seluruh ide perilaku konsumen berlangsung dalam konteks kelompok dan individu lainnya, Khususnya yang mempengaruhi perilaku konsumen anak muda dalam berkomunikasi dengan rekan rekannya tentang konsumsi (Mocshin dan Churchill, 1978) mereka yang lebih rentan terpengaruh. Hal ini mungkin mencerminkan status dan kebutuhan yang dipengaruhi rekan untuk mengevaluasi, produk fashion, Harga adalah faktor lain yang menyiratkan pengaruh luas pada semua situasi pembelian (Lichtenstein et al, 1988). Namun demikian, harga sebagai penentu keputusan pembelian yang kompleks dan pelanggan tidak membeli semata mata atas dasar harga rendah (Ganassali et al, 2006). Dalam fenomena global “ mode” seperti yang diungkapkan dalam media, citra merek adalah atribut yang sangat penting yang digunakan oleh konsumen muda ketika menilai produk (Herbst dan Burger, 2002), barang barang yang bermerek dapat mengidentitas kan suatu fashion (Hogg et al, 1998). Bearden dan Etzel (1982), yang berfokus pada pengaruh kelompok acuan pada konsumsi merek produk yang mencolok mempunyai hubungan yang positif dengan kerentanan terhadap pengaruh referensi kelompok. Sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Faktor relatif dan kontekstual berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Religiusitas

Menurut Esson dan Dibb (2004) memperoleh informasi tentang produk baru, kualitas pelayanan, harga, didapatkan untuk mendekatkan pada Allah seperti shalat dan meditasi ziarah. Merek baru dipilih konsumen muslim karena kehendak Tuhan dan bukan perbuatan mereka sendiri (Essoo dan Dibb 2004). Menurut Essoo dan Dibb (2004) Kadang-kadang tradisi keagamaan bahkan melarang sama sekali penggunaan barang dan jasa tertentu. Menurut Jingkuk Shi et. all (2011) agen sosialisasi seperti teman, tenaga penjual, media masa mempengaruhi religiusitas. Dengan demikian faktor relatif mempengaruhi religiusitas dan sikap terhadap memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

H2 : Faktor relatif dan kontekstual berpengaruh positif terhadap religiusitas.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen

Agama merupakan faktor budaya yang penting karena agama adalah salah satu yang paling universal dan yang paling berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat dan nilai individu dan sosial (Mokhlis, 2009). Wilkes et al (1986) Religiusitas mempengaruhi secara signifikan beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku pilihan. McDaniel dan Burnett (1990) membuktikan bahwa salah satu aspek religiusitas, komitmen keagamaan, khususnya diukur dengan religiusitas berpengaruh signifikan dalam memprediksi pentingnya individu dalam mendapatkan kriteria ritel tertentu. Delener (1990) dalam Esson dan dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Fam et al (2004) melakukan penelitian skala besar yang menganalisis pengaruh agama dan intensitas agama pada sikap

terhadap empat iklan produk. Keyakinan Islam dan ajarannya memiliki cukup pengaruh pada perilaku pembelian (Essoo dan Dibb 2004). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa seseorang muslim memegang nilai-nilai kriteria evaluasinya dalam perilaku pembelian (Gayatri et al . 2005). Delener (1990) menyimpulkan bahwa meskipun konsumen bervariasi dalam kriteria mereka, guna mengevaluasi produk dan jasa mereka menilai berdasarkan dengan nilai-nilai agama mereka. Menurut Essoo dan Dibb (2004) Studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama merupakan elemen kunci dari budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Hirschmann 1981; delener 1990a). Sehingga hipotesis dari penelitian adalah :

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Konsumen dimediasi Religiusitas

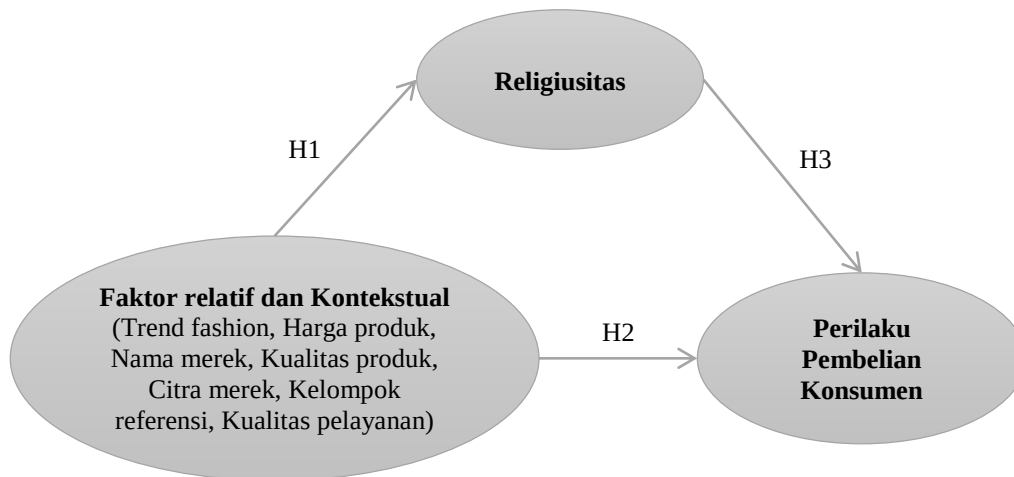
Menurut Mokhlis (2009) meskipun perilaku dan sikap makhluk sosial dipengaruhi secara langsung oleh aspek budaya setidaknya agama berasal dari lingkungan mereka hidup, dampak agama sendiri berhubungan pada perilaku konsumsi. Studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama merupakan elemen kunci dari budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Hirschmann 1981; delener 1990a). Menurut Harrell (1986) pengaruh ini mengambil dua bentuk. Yang pertama adalah pengaruh langsung dari kode etik agama pada pilihan pribadi. Yang kedua adalah tidak langsung, berkaitan dengan pengaruh agama pada sikap dan pembentukan nilai. Menurut Essoo dan Dibb (2004) kadang kadang tradisi keagamaan melarang sama sekali penggunaan barang dan jasa tertentu. Menurut Wilkes et al. (1986) mencapai kesimpulan bahwa religiusitas mempengaruhi secara signifikan beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang akhirnya mempengaruhi pilihan atau perilaku pilihan. Delener (1990) dalam Essoo dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Merek baru dipilih konsumen muslim karena kehendak Tuhan dan bukan perbuatan mereka sendiri (Essoo dan Dibb 2004). Sheth (1983) dalam Jingkuk Shi et al (2011) religiusitas merupakan variabel penting dalam konteks ritel, dan penelitian empiris menunjukkan efek religiusitas ini pada perilaku konsumen dan belanja. Jingkuk Shi et al (2011) penelitian empiris menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dan belanja. Menurut Essoo dan Dibb (2004) memperoleh informasi tentang produk baru, kualitas pelayanan, harga, didapatkan untuk mendekatkan pada Allah seperti shalat dan meditasi ziarah. Sehingga hipotesis dari penelitian ini:

H4 : Religiusitas memediasi pengaruh Dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap Perilaku Konsumen.

Model Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dari penelitian ini diperoleh dari Shah Alam et al (2011) yang diadopsi dari Rehman dan Shabbir (2010). Model penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Sumber : Syah Alam et al (2011) dimodifikasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen muslim yang menggunakan busana muslim di kota Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

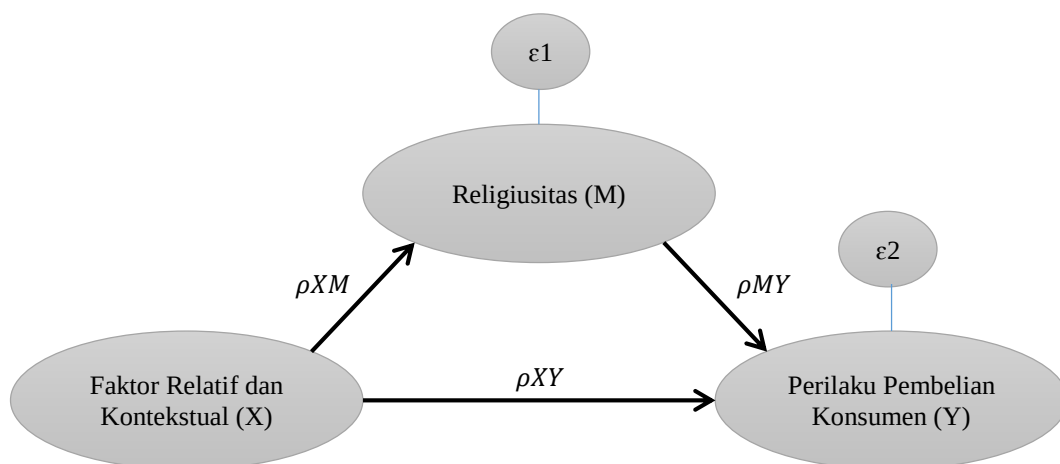
Analisis data untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan uji persyaratan validitas/reliabilitas dan statistik deskriptif untuk skor kelima instrumen. Langkah langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut (Pardede, 2014, 58-81).

- Menentukan Diagram jalur sesuai paradigma hubungan antar variabel.
- Menentukan persamaan struktural sebagai berikut :

$$M = \rho X \cdot M + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho X \cdot Y^2 + \rho MY + \varepsilon_2$$
- Melakukan analisis regresi pada masing-masing sub struktur.
- Intepretasi hasil pada masing-masing sub struktur

Gambar 2. Model Penelitian



Besar pengaruh Langsung = $(\rho_{XY})^2$

Besar pengaruh Tidak Langsung = $\rho_{XM} \times \rho_{MY}$

Perhitungan Total Pengaruh = $(\rho_{XY})^2 + \rho_{XM} \times \rho_{MY}$

Uji Sobel Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam Ghazali, (2011: 248) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Dengan keterangan:

sab : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variable intervening (I)

b : Jalur variabel intervening (I) dengan variable dependen (Y)

sa : Standar error koefisien a

sb : Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik yaitu data terdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas, dari uji validitas dan reliabilitas semua item pengukuran dalam setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh mediasi dari suatu model penelitian melalui variabel intervening.

Dari uji F didapatkan nilai sebesar 27.592 dengan signifikansi 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor Relatif dan Kontekstual dan Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian dengan sebesar 36.3%, sedangkan 63.7% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F sebesar 23.988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap Religiusitas dengan R^2 sebesar 19.7%, sedangkan 80.3% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel. 1 Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel mediasi.

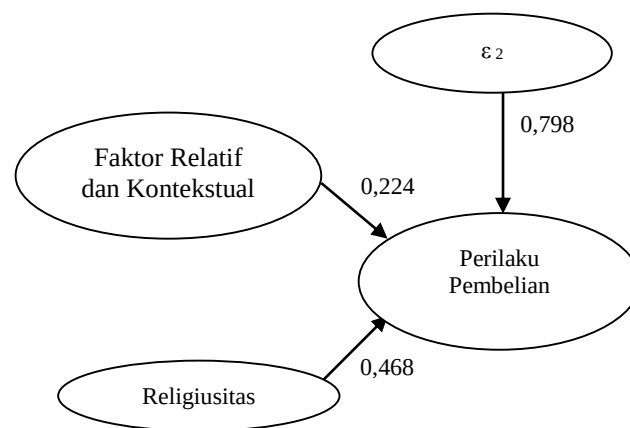
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.201	.082		2.445	.016
Faktor Relatif dan Kontekstual	.281	.113	.224	2.478	.015
Religiusitas	.441	.085	.468	5.178	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian					

Berdasarkan tabel 1 diketahui koefisien regresi untuk variabel dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian sebesar 0,224. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas terhadap perilaku pembelian sebesar 0,468. Dari hasil analisis tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,363 (tabel 4.16). Koefisien determinasi itu selanjutnya digunakan untuk menghitung nilai residual analisis regresi dengan formula residual (ϵ) = $\sqrt{1 - R^2}$, perhitungan nilai residual sebagai berikut:

$$\begin{aligned}(\epsilon) &= \sqrt{1 - 0.363} \\&= \sqrt{0.637} \\&= 0.798\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, model hubungan kausal variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Model Hubungan Kausal



Tabel 2. Pengaruh Dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap Religiusitas

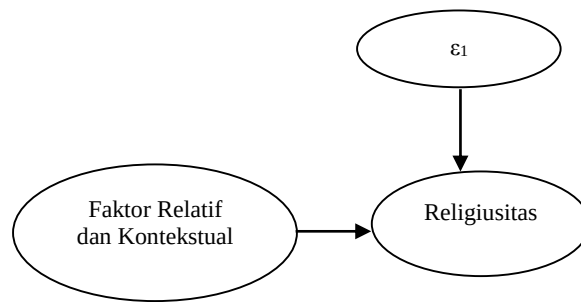
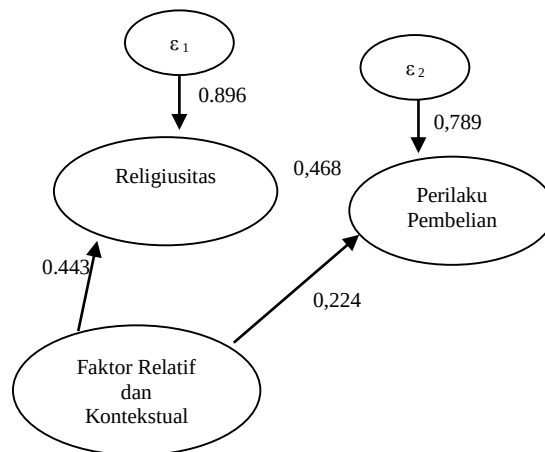
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.325	.092		3.530	.001
1 Faktor Relatif dan Kontekstual	.590	.120	.443	4.898	.000

a. Dependent Variable: Religiusitas

Dari tabel 2 diperoleh koefisien untuk regresi variabel faktor relatif terhadap religiusitas sebesar 0,443. Dari hasil analisis tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.197. Koefisien determinasi itu selanjutnya digunakan untuk menghitung nilai residual analisis regresi dengan formula residual (ϵ_2) = $\sqrt{1 - R^2}$, perhitngan nilai residual sebagai berikut:

$$\begin{aligned}(\epsilon) &= \sqrt{1 - 0.197} \\&= \sqrt{0.803} \\&= 0.896\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, model hubungan kausal variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Hubungan kausal variabel penelitian**Gambar 4. Diagram Jalur**

Persamaan struktural untuk model di atas adalah:

$$M = 0,443X + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,224X + 0,468 M + \varepsilon_2$$

Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian.

Berikut disajikan perhitungan besar pengaruh dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui religiusitas.

Tabel 3. Pengaruh Dimensi terhadap Perilaku

Pengaruh langsung		
Pengaruh dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian	(XY)	= 0.224
Pengaruh tidak langsung		
Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian	$XM \cdot M Y = 0,443 \cdot 0,468$	= 0.207
Total Pengaruh		= 0.431

Jadi besar pengaruh dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian sebesar 0.431 atau 43.1%.

Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian

Besar pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian

$$(M Y)^2 = (0.468)^2 = 0.219$$

Jadi besar Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian sebesar 0.219 atau 21,9%.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2011: 248) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat I. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.468^2 0.113^2 + 0.443^2 0.085^2 + 0.113^2 0.085^2}$$

$$Sab = \sqrt{0.00279 + 0.00141 + 0.0001}$$

$$Sab = \sqrt{0.0043}$$

$$Sab = 0.0656$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0.443 \times 0.468}{0.0656}$$

$$t = 3.160$$

Setelah diketahui nilai t hitung, maka untuk mengetahui pengaruh mediasi, maka nilai t hitung terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai t tabel, adapun cara mencari nilai t tabel adalah dengan menentukan taraf signifikansi yaitu sebesar 95% dan *degree of freedom* (N-K). dengan taraf signifikansi sebesar 95% dan *degree of freedom* (100-3) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985. Karena t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel (3.160 > 1.985) maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan variabel mediasi (*intervening*) antara dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian`

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji statistik t faktor relatif dan kontekstual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan nilai t sebesar 2.478. Sehingga hipotesis dimensi faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan kata lain menolak H0 dan menerima H1.

Diterimanya hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dimensi faktor relatif dan kontekstual maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor relatif dan kontekstual yang terdiri dari trend fashion, harga, merek, kualitas produk, citra merek,

kelompok acuan dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Masing masing indikator faktor relatif dan kontekstual, memiliki kontribusi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan indikator atau ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam berperilaku membeli.

Berdasarkan hasil tabulasi data diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan dimensi dari dimensi faktor relatif dan kontekstual yang memiliki kontribusi terbesar dalam pembentukan faktor relative dan kontekstual tersebut. Besar kontribusi dari masing-masing faktor relative dan kontekstual adalah sebagai berikut. trend fashion (14.07%), harga (14.20%), merek (13.13%), kualitas produk (14.45%), citra merek (14.72%), kelompok acuan (14.38%) dan kualitas pelayanan (15.04%). Tingginya dimensi kualitas pelayanan dalam pembentukan dimensi faktor relatif dan kontekstual dapat dipahami karena objek penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk busana muslim di toko, perdagangan sebagai sebuah bentuk jasa sangat dipengaruhi pelayanan, menurut kotler (2005:14) dalam pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa ditambahkan faktor *People*, *process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Pendapat tersebut sesuai dengan kondisi lapangan penelitian ini, dimana responden penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja busana muslim di toko, interaksi antara pelayan (*people*), kemudahan (*process*) dan *physical evidence* (kondisi fisik toko) sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja di toko tersebut. Kualitas layanan sangat besar kontribusinya terhadap perilaku pembelian, Kualitas layanan yang baik kepada konsumen, pasti membuat konsumen merasa nyaman bila berbelanja produk, dengan hal tersebut konsumen dapat kembali ke toko.

Faktor relatif dan kontekstual yang memiliki pengaruh besar kepada perilaku pembelian yang kedua yaitu citra merek. Konsumen akan memilih produk yang dibenaknya memiliki keunggulan, yang lebih baik dari produk produk busana muslim lainnya. Citra merek yang timbul dibenak konsumen terbentuk dari salah satunya nama perusahaan atau toko busana muslim. Jika konsumen menganggap toko tersebut memiliki citra yang baik, maka dapat dipastikan konsumen akan memilih untuk membeli ditoko yang memiliki citra merek yang baik.

Faktor relatif dan kontekstual yang berpengaruh besar ke tiga dalam perilaku pembelian yaitu kelompok acuan. Dengan adanya dorongan serta pengaruh dari lingkungan baik itu keluarga, teman, kelompok kerja, yang ada disekitar mampu mempengaruhi konsumen untuk mengenakan busana muslim. Jika konsumen berada dilingkungan yang rata rata menggunakan busana muslim, dapat dipastikan seseorang konsumen akan ikut mengenakan busana muslim. Hal tersebut karena adanya pengaruh yang ada didalam kelompok tersebut. Selain itu jika lingkungannya menggunakan busana muslim, secara langsung atau pun tidak konsumen akan mendapat informasi dari lingkungan tersebut tentang busana muslim yang akan berdampak pada perilaku pembelian busana muslim.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syeh Syah Alam et all (2011) yang menyimpulkan bahwa dimensi faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap positif perilaku pembelian.

Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual terhadap Religiusitas

Hasil uji statistik t faktor relatif dan kontekstual memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan nilai t sebesar 4.898. Sehingga hipotesis faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap religiusitas, dengan kata lain menolak H0 dan menerima H2.

Diterimanya hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dimensi faktor relatif dan kontekstual maka dapat mempengaruhi religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa faktor relatif dan

konteksual yang merepresentasikan kedudukan seseorang baik secara individu maupun dalam kelompok sangat mempengaruhi religiusitas seseorang.

Manusia pada hakekatnya merupakan makhluk individual dan makhluk sosial. Dalam kehidupannya manusia memiliki tiga fungsi yaitu sebagai makhluk Tuhan, individu dan sosial. Manusia sebagai makhluk individual karena adanya dorongan untuk mengabdikan kepada dirinya sendiri, sedangkan manusia sebagai makhluk sosial, adanya hubungan manusia dengan sekitarnya, adanya dorongan manusia untuk mengabdikan pada masyarakat. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, dikarenakan pada diri manusia ada dorongan untuk hidup berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Ada kebutuhan sosial (*social need*) untuk hidup berkelompok dengan orang lain.

Dengan faktor relatif kontekstual seperti, trend fashion konsumen menggunakan busana muslim untuk memenuhi perintah dari agamanya. Untuk memenuhi religiusitas, konsumen juga memperhatikan kualitas produk, yaitu memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi religiusitasnya seperti dalam memilih busana muslim yang sesuai dengan syariat yang diajarkan agama mulai dari bahan dan model busana muslim.

Manusia dan masyarakat hidup dalam dua lingkungan yaitu lingkungan alam dan lingkungan masyarakat. Dalam kedua macam lingkungan ini manusia mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dalam konteks sosial yang disebut masyarakat, setiap orang akan mengenal orang lain oleh karena itu perilaku manusia selalu terkait dengan orang lain. Manusia juga mengalami dua macam perkembangan yaitu perkembangan jasmani dan perkembangan rohani. Perkembangan secara rohani sering disebut agama. (Darmi, 2012:2).

Menurut Esson dan Dibb (2004) memperoleh informasi tentang produk baru, kualitas pelayanan, harga, didapatkan untuk mendekatkan pada Allah seperti shalat dan meditasi ziarah. Konsumen melihat sebuah produk berdasarkan faktor faktor yang dapat memenuhi religiusitasnya. Variabel Dimensi faktor relatif dan kontekstual memang berpengaruh positif terhadap Religiusitas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syeh Syah Alam et al (2011) yang menyimpulkan bahwa dimensi faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap religiusitas.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji statistik t, variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dengan nilai t sebesar 5.178. Sehingga hipotesis religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan kata lain menolak H0 dan menerima H3.

Diterima hipotesis ketiga ini mengindikasikan semakin besar Religiusitasnya konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Norma norma serta perintah dalam agama menjadi sebuah pertimbangan yang besar dalam melakukan perilaku pembelian produk busana muslim. Mengingat bahwasannya menggunakan busana muslim untuk menutup aurat itu wajib menurut agama. Sehingga jelas bila konsumen membeli busana karena faktor religiusitasnya.

Agama merupakan faktor budaya yang penting karena agama adalah salah satu yang paling universal dan yang paling berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat dan nilai individu dan sosial (Mokhlis, 2009). Selain itu agama juga sangat mengatur bagaimana prinsip berpakaian atau berbusana dengan baik, karena didalam agama memiliki syarat syarat yang harus ditaati dalam berbusana. Sehingga perilaku pembelian menjadi sangat berpengaruh karena aturan dan perintah agama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syeh Syah Alam et all (2011), Muhammad Nasrullah (2015), Mokhlis (2009) dan Essoo dan Dibb (2004) yang menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor relatif dan kontekstual terhadap Perilaku Konsumen dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji sobel variabel religiusitas memiliki nilai t hitung sebesar 3.160. Untuk menguji hipotesis mediasi dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Adapun cara mencari nilai t tabel adalah dengan menentukan taraf signifikansi yaitu sebesar 95% dan *degree of freedom* (N-K). dengan taraf signifikansi sebesar 95% dan *degree of freedom* (100-3) diperoleh nilai t tabel sebesar 1.985. Karena t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($3.160 > 1.985$) maka hipotesis reliagiusitas sebagai variabel mediasi dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen diterima, dengan kata lain menolak H0 dan menerima H4.

Hal ini berarti religiusitas merupakan jembatan (faktor antara) yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk busana muslim, keyakinan seseorang dalam hal agama dapat mendorong seseorang untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Hal ini dilakukan seseorang untuk memenuhi tuntutan ajaran agama yang anutnya. Seperti perilaku seorang muslim dalam membeli busana muslim, adanya kewajiban seorang wanita muslim berbusana yang menutup aurat mendorong orang tersebut untuk membeli busana muslim.

Faktor relatif dan kontekstua berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara langsung, namun dengan adanya religiusitas sebagai faktor mediasi dapat memperkuat hubungan terhadap perilaku pembelian. Seperti halnya konsumen menginginkan trend fashion busana muslim baru, dengan demikian konsumen bisa memilih untuk membeli busana muslim baru tersebut, namun konsumen akan mempertimbangkan kembali hal tersebut dengan aturan atau syariat yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an dan hadist. Bagaimana busana muslim yang harus dikenakan baik itu bahan dan modelnya.

Konsumen selain melihat faktor relatif dan kontekstual seperti trend fashion, harga, merek, kualitas produk, citra merek, kelompok referensi, kualitas pelayanan, juga pasti akan memperhatikan dan mempertimbangkan sisi religiusitas untuk membeli sebuah produk busana muslim. Tidak hanya itu saja religiusitas juga mampu menentukan kriteria pilihan konsumen. Sudah terbukti bahwasannya religiusitas adalah salah satu pendorong konsumen dalam berperilaku membeli busana muslim. Mengingat Umat Islam menggunakan agama sebagai sumber referensi saat melakukan pembelian secara umum. Hal ini konsisten dengan ayat-ayat Islam yang memerintahkan umat Islam untuk mematuhi Bimbingan dari Allah untuk tidak boros. Individu-individu yang sangat religius cenderung berperilaku yang relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab. Pengaruh ini mungkin telah menciptakan kesadaran yang lebih besar dalam fashion.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Syeh Syah Alam et all (2011) yang menyimpulkan bahwa religiusitas merupakan variabel mediasi antara dimensi faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam memasarkan produk, pemasar harus memperhatikan dimensi faktor relatif dan kontekstual berupa trend Fashion, harga, merek, kualitas

produk, citra merek, kelompok acuan dan kualitas pelayanan. Faktor relatif dan kontekstual terbukti berpengaruh terhadap religiusitas, hal ini menunjukkan bahwa faktor peran lingkungan (sosial) dan faktor dari dalam diri individu mempengaruhi religiusitas seseorang, untuk itu untuk meningkatkan religiusitas, seseorang harus memilih lingkungan yang sesuai. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki andil yang besar dalam perilaku konsumen dalam memilih membeli dan barang sesuai dengan nilai-nilai agama atau budaya konsumen. Berarti pemasar harus lebih cermat dalam memasarkan produk dengan tetap mempertimbangkan faktor religiusitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Shah, et all. (2011). *Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behaviour In Malaysia?*. On Journal of Islamic Marketing. Vol. 2. No. 1.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), “*Reference group influence on product and brand purchase decisions*”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 183-94.
- Darmi, 2012. *Korelasi Religiusitas Remaja Dengan Perilaku Sosial Di Masyarakat Lingkungan Perindustrian Kelurahan Ngempon, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang*. Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama CAPS, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mokhlis, S. (2009), “*Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research*”, International Business Research, Vol. 2 No. 3, pp. 75-84
- Prasetyo, R dan Ihalauw, J (2005), *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 10th ed*. Pearson education limited, England.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Strategi Indonesia untuk Jadi Kiblat Busana Muslim Dunia 2020. www.lifestyle.bisnis.com

Halaman ini sengaja dikosongkan