

## **ANALISIS PERILAKU SANTRI PUTRI TERHADAP *LOCAL NAME BRANDED* DAN *LOCAL NAME UNBRANDED* PADA PRODUK JILBAB DALAM TINJAUAN TEORI PERILAKU KONSUMEN ISLAM**

**Wiwin Winarsih<sup>1</sup>, Muhammad Fahmul Iltiham<sup>2</sup>, Sukamto<sup>3</sup>, Muhammad Nizar<sup>4</sup>.  
Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Yudharta Pasuruan**

Email : wiwinwinarsih150900@gmail.com<sup>1</sup>, fahmul.esy@yudharta.ac.id<sup>2</sup>,  
sukamto@yudharta.ac.id<sup>3</sup>, muhammadnizar@yudharta.ac.id<sup>4</sup>.

### **ABSTRAK**

Memiliki barang branded pada saat ini merupakan suatu hal yang dikonsumsi oleh beberapa kalangan salah satunya pada kalangan millennial. Banyak konsumen yang memandang merek yang mereka beli dan gunakan sebagai ekspresi dari siapa mereka, atau dengan kata lain mereka menggunakan merek sebagai media untuk mempresentasikan identitas mereka kepada orang lain. Salah satu produk di dunia industri halal yang diminati ialah fashion muslim terutama produk jilbab. Akibatnya, perilaku santri putri Pondok Pesantren Ngalah bergeser yang awalnya enggan untuk memiliki barang yang unbranded menjadi branded dan tanpa memperhatikan antara kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan prinsip-prinsip perilaku konsumen Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku santri putri Pondok Pesantren Ngalah terhadap produk jilbab yang bermerek dan tidak bermerek serta ditinjau dari teori perilaku konsumen Islam. Metode yang digunakan kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil yang disampaikan bahwa 60% santri putri cenderung pada jilbab yang unbranded dan 40% pada jilbab yang branded. Hal tersebut menghasilkan 3 aspek yaitu; aspek pemborosan, aspek mencari kesenangan, dan pembelian secara impulsif. Jika ditinjau dari teori perilaku konsumen Islam ada 6 prinsip yaitu; prinsip syariah, kuantitas, prioritas, sosial, kaidah lingkungan, dan prinsip tidak meniru. Perilaku santri tersebut sudah sesuai dengan teori perilaku konsumen Islam.

**Kata Kunci:** *Jilbab Branded Dan Unbranded, Teori Perilaku Konsumen Islam*

## **ABSTRACT**

*Having branded goods at this time is something that is consumed by several people, one of which is among millennials. Many consumers view the brands they buy and use as an expression of who they are, or in other words they use brands as a medium to present their identity to others. One of the products in the halal industry that is in demand is Muslim fashion, especially hijab products. As a result, the behavior of female students of Islamic boarding schools has shifted which was initially reluctant to have unbranded goods into branded and without paying attention to the needs and desires that are in accordance with the principles of Islamic consumer behavior. This study aims to determine the behavior of female students of Islamic boarding schools towards branded and unbranded hijab products and reviewed from the theory of Islamic consumer behavior. Qualitative descriptive. The results conveyed that 60% of female students tend to unbranded hijabs and 40% on branded hijabs. This results in 3 aspects, namely; extravagance aspect, fun-seeking aspect, and impulse buying. When viewed from the theory of Islamic consumer behavior there are 6 principles, namely; Sharia principles, quantity, priority, social, environmental rules, and non-imitation principles. The behavior of the students is in accordance with the theory of Islamic consumer behavior*

**Keywords:** *Branded and unbranded hijab, Islamic consumer behavior theory*

## Pendahuluan

Membangun brand sudah menjadi syarat mutlak bagi suatu bisnis untuk bersaing dengan bisnis lainnya. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.<sup>1</sup> Fenomena banyaknya merek Islam saat ini merupakan indikasi pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak konsumen memandang merek yang mereka beli atau gunakan sebagai ekspresi dari siapa mereka, atau dengan kata lain mereka menggunakan merek sebagai media untuk mempresentasikan identitas mereka kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, berkembangnya budaya Islam, berkembangnya penggunaan jilbab, bermunculannya hotel-hotel syariah, meningkatnya frekuensi ibadah haji dan umrah, serta berkembangnya industri kosmetik halal.<sup>2</sup>

Apalagi jilbab bermerek atau bisa disebut dengan istilah *branded*. Jilbab yang memiliki *branded* saat ini sangatlah diminati. Tidak hanya harganya yang mahal akan tetapi kualitas yang sesuai harga. Meski diantara brand luar negeri memang hebat, akan tetapi local name *branded* justru lebih di atasnya. Banyak produk-produk Indonesia saat ini yang mendunia seperti : *Erigo, Original Quzzy, This Is April dll*. Fenomena ini membuat perilaku konsumen cenderung berlari dari yang *unbranded* atau biasa-biasa saja ke *branded* atau bermerek.

Perubahan sering terjadi dengan meningkatnya perilaku belanja dan pembelian, bahkan bisa dilakukan setiap hari.<sup>3</sup> Konsumsi dilakukan oleh semua kelompok masyarakat dari segala usia, namun kebutuhan dan keinginan konsumsi setiap kelompok umur berbeda-beda.<sup>4</sup> Diantara lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi salah satunya generasi milenial seperti dari kalangan siswa atau mahasiswa. Akibat dari adanya name *branded* menjadikan perilaku santri putri Pondok Pesantren Ngalah mulai bergeser yang awalnya tidak bermerek atau *unbranded* menjadi *branded* serta dari mereka kurang memperhatikan mana yang menjadi kebutuhan dan keinginan.

---

<sup>1</sup>D.W.P. Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi Vol.1 No.2 (2016), hlm, 1.

<sup>2</sup> i. Yuswohady, Madyani. D., Herdiansyah I.A, & Alim, *Marketing To The Middle Class Moslem: Recognize The Change, Understand Its Behavior, Map Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2015), hlm, 2.

<sup>3</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm, 12.

<sup>4</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm, 3.

Biasanya dari mereka ada yang mengetahui batasan-batasan dalam sebuah keputusan pembelian serta untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu contoh seperti perilaku santri putri di Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung, Purwosari, Pasuruan pada Toko Duta Swalayan yang menjual berbagai macam produk seperti; produk makanan dan minuman, peralatan dapur, kosmetik, alat tulis, buku dan kitab, pakaian wanita maupun pria, aksesoris, dan lain lain.

Duta Swalayan memang menjadi pusat perbelanjaan para santri putra maupun putri di Pondok Pesantren Ngalah. Disisi lain menjual berbagai macam aneka ragam produk jilbab. Produk jilbab mulai dilirik oleh para santri putri. Selain harganya terjangkau, kualitas juga mewakili dan berbagai macam motif, polos dan lain-lain. Adanya produk jilbab yang bermutu tersebut membuat perilaku santri bergeser. Dari yang awalnya tidak terlalu memperhatikan pada akhirnya perilaku santri putri mulai mengikuti gaya atau *trend*.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui perilaku Santri Putri terhadap *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab serta ditinjau dari teori perilaku konsumen Islam. Rencana pemecahan masalahnya dilihat dari hal-hal yang umum terlebih dahulu kemudian ditarik pada teori perilaku konsumen Islam apakah hal tersebut sudah sesuai dengan prinsip perilaku konsumen dalam Islam atau belum.

Prinsip-prinsip perilaku konsumen Islam merupakan kegiatan Konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan dan mengatur halal-haram, komitmen, dan konsekuensi dengan kaidah dan Hukum Syariat untuk mencapai manfaat yang optimal. Selain itu, dalam prinsip Islam konsumsi juga diharapkan dapat mencegah kemungkaran dan dampak mudharat bagi diri sendiri dan lingkungan. Pembahasan konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada permasalahan makanan dan minuman saja, tetapi mencakup jenis komoditas lainnya.<sup>5</sup> Ada beberapa kaidah atau prinsip dasar konsumsi dalam Islam yaitu; prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, prinsip kaidah lingkungan, dan prinsip tidak meniru atau berkonsumsi yang tidak sesuai dengan etika konsumsi Islam. Selain itu ada empat pedoman syariah dalam berkonsumsi yaitu<sup>6</sup> : azaz maslahat da manfaat, azaz kemandirian, azaz kesederhanaan dan azaz sosial.

---

<sup>5</sup> Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan*, Vol.3 No.2 (2006), hlm, 196–207.

<sup>6</sup> Astriani Dea, *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Syariah (Takaful) Di Kota Bandung (Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga)*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.2 No.2 (2012), hlm, 32–45.

Pengertian *local name branded* merupakan nama produk atau barang yang diberi merek atau label oleh produsen. Produk ini diberi label atau merek untuk menunjukkan keaslian atau kualitas produk tersebut. *Local name branded* digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari produk lain yang sama. Kebanyakan konsumen lebih memilih produk *branded* karena dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan produk *unbranded*. Kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Jarum Kudus, Jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, Kompas, KR dll. Barang bermerek di dalam negeri sendiri pun sangat banyak bahkan banyak peminatnya. Seperti : dalam produk fashion, ada Nibras, Rabbani, Zoya, El-Zatta, Nagita, ZM dll. Produk tersebut sudah tidak asing di kalangan masyarakat terutama generasi millennial. Sedangkan *local name unbranded* ialah *Local name unbranded* merupakan kebalikan dari *Local name Branded* yaitu nama barang atau produk yang tidak diberi merek atau label oleh produsen. Produk ini dapat dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan produk bermerek karena tidak ada biaya pemasaran atau biaya iklan yang dikeluarkan. Produk *unbranded* sering digunakan oleh pedagang eceran yang ingin menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Jilbab adalah bentuk jamak dari kata "*jalabib*". Menurut Abdullah, jilbab berarti selendang bagi orang Arab. Menurut Ibnu Sirîn, Abidah bercadar dan hanya memperlihatkan satu matanya. Jilbab adalah pakaian kurung longgar dengan kerudung yang menutupi leher, dada, dan kepala. Pada saat yang sama, M. Quraish Shihab menyatakan bahwa pakar tafsir al-Biqai' mengatakan bahwa jilbab dapat didefinisikan dalam beberapa arti, termasuk baju longgar atau kerudung penutup kepala wanita. Menurutnya, jika jilbab dimaksudkan sebagai baju, maka ia harus menutupi tangan dan kaki, dan jika dimaksudkan sebagai kerudung, maka ia harus menutupi wajah dan leher.<sup>7</sup>

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk menjawab permasalahan secara objektif sesuai dengan apa yang telah ditemukan di lapangan. Penelitian ini

---

<sup>7</sup> M.Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer.*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hlm, 60.

membutuhkan pemahaman yang mendalam agar diperoleh gambaran berkaitan dengan subjek penelitian dan terhindar dari manipulasi data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif.<sup>8</sup> Pendekatan deskriptif kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hasil informasi yang telah diperoleh di lapangan.<sup>9</sup> Sedangkan analisis data yang digunakan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Ngalah, Sengonagung Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Subjek Penelitian ini dilakukan pada santri putri yang berkaitan dengan perilaku dalam berkonsumsi terhadap *local name branded* dan *local name unbranded* pada produk jilbab. Pembelian produk jilbab baik yang berada di Duta Swaalayan maupun dilakukan secara *online*. Teknik dalam pengumpulan data dalam hal ini melalui beberapa tahapan yaitu; observasi, wawancara/interview, dan dokumentasi. Proses dalam menganalisis data menggunakan beberapa cara yaitu; reduksi data (*data reduction*), data *display* (*display data*), penarikan kesimpulan / verifikasi.<sup>10</sup>

### **Hasi Dan Pembahasan**

Dari paparan data dan hasil dari temuan penelitian diatas telah dideskripsikan dengan menyeluruh tiap-tiap variable yang menjadi pembahasan tentang fokus penelitian. Ada beberapa catatan dan temuan yang penting diperoleh melalui diskusi antar fenomena yang terpapar diatas, disertai dengan teori yang ada

#### **1. Perilaku Santri Putri Terhadap *Local Name Branded* Dan *Local Name Unbranded* Pada Produk Jilbab.**

##### **a. Pemborosan (*Wasteful Buying*)**

###### **1) Penggunaan uang saku**

Uang merupakan alat tukar atau transaksi untuk pembayaran dalam pembelian barang dan jasa. Jumlah kebutuhan dan pengeluaran Santri Putri yang dikeluarkan setiap anak mempunyai perbedaan antara satu dengan yang lain. Begitu pula kebutuhan bagi Santri Putri yang memiliki kebutuhan yang berbeda dengan yang lain. Oleh sebab itu, jumlah uang saku yang diberikan

---

<sup>8</sup> Sri Wahyuni Hasibuan Nurhadi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, ed. Andi Triyawan, (Bandung: CV. Media Sains Indonesi, 2021), hlm, 7.

<sup>9</sup> Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kualitatif*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm, 14.

<sup>10</sup> Miles, M. B and Huberman, A. M, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook Of New Methods*, 2nd ed. (California: Sage, 1994), hlm, 34.

oleh orang tua santri putri tentu juga berbeda. Sesuai dengan keperluan dan kebutuhan masing-masing anak. Sehingga Orang Tua Santri Putri telah memberikan kepercayaan kepada anak untuk mempergunakan uang saku yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan temuan penelitian yang ditemukan dalam hal ini bahwasannya perilaku Santri tersebut terkait pemborosan, mereka masih memiliki sikap untuk tidak menghambur-hamburkan uang. Sehingga alokasi keuangan mereka dalam membeli jilbab bermerek tidak terlalu sering untuk dikonsumsi atau digunakan sesuai keperluan mereka saja. Hal ini diperkuat oleh Santri Putri bernama Isnaini yang mana beliau tidak terlalu tertarik terhadap hijab yang bermerek karena baginya merupakan suatu keinginan bukan kebutuhan. Akan tetapi, sebagian dari mereka ada yang memiliki sikap yang memang dalam menggunakan uang tidak sesuai dengan kapasitas dan intensitas pengeluaran sebagai mana yang telah dijelaskan pada temuan penelitian di atas. Dalam hal ini terjadi pada kalangan pendapatan orang tuanya dari kelas menengah ke atas.

b. Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)

Dengan adanya fasilitas yang telah diberikan dari Pondok Pesantren Ngalah seperti asrama, makan dan minum tersebut, untuk mendapatkannya santri putri harus membayar biaya SPP sebesar Rp.360.000 perbulannya. Selain kebutuhan makan dan minum, santri diperbolehkan memenuhi kebutuhan sehari-hari baik didalam maupun diluar pondok. Misalnya kebutuhan alat mandi, pakaian, kudung atau jilbab, peralatan sekolah atau kuliah, aneka makanan dan minuman yang mereka sukai. Setiap santri putri mempunyai cara untuk mengkonsumsi barang yang berbeda-beda baik dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dari pondok pesantren ngalah telah menyediakan banyak sekali toko yaitu, salah satunya duta swalayan yang merupakan pusat perbelanjaan santri baik putra maupun putri pondok pesantren ngalah. Ada beberapa santri putri yang terkadang membeli jilbab baik itu *branded* ataupun *unbranded* di duta swalayan. Karena lokasi atau harganya yang terjangkau. Sebagian lagi dari mereka membeli secara

online shop di *market place*.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa perilaku santri putri terhadap jilbab bermerek (*branded*) dan tidak bermerek (*unbranded*) dalam kesehariannya dalam membeli jilbab yang bermerek (*branded*) bagi mereka merupakan sebuah keinginan dan bukan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari mereka bahwa dengan memakai jilbab *branded* membuat seseorang semakin percaya diri dan mahal daripada yang *unbranded*. Sebagaimana yang sudah dipaparkan oleh santri putri bernama Madarizul Afkaria bahwasannya hijab *branded* merupakan sesuatu yang sangat mahal, karena apabila ketika memakainya memunculkan aura tersendiri dan membuat semakin percaya diri. Selain itu, kondisi lingkungan juga berpengaruh yang akhirnya mempengaruhi untuk mengikuti kebiasaan yang salah.

c. Pembelian Impulsif (*Impulsif Buying*)

Perilaku membeli semata-mata hanya didasari oleh keinginan sesaat atau hasrat yang muncul tiba-tiba tanpa ada pertimbangan. Perilaku ini tidak memikirkan apa yang akan menjadi kebutuhan dimasa mendatang dan sifat emosional.

Dalam pembelian secara impulsif bahwa perilaku santri putri terhadap produk jilbab yang bermerek (*branded*) mereka menggunakannya hanya sebatas suka dan mengikuti tren karena pengaruh lingkungan sekitar sedangkan pada jilbab yang tidak bermerek (*unbranded*) mereka menggunakannya merupakan suatu kebutuhan dan bukan keinginan asalkan produk tersebut membuat konsumen nyaman, aman menggunakannya baik dilihat dari segi motif, kain, warna dll.

**Tabel**

**Kesimpulan Dilihat Dari Aspek Perilaku Santri Putri Terhadap Local Name Branded Dan Local Name Unbranded Pada Produk Jilbab**

<b>Aspek</b>	<b>Data</b>
Pemborosan	Sebagian dari santri putri lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan yang membuat santri putri mengeluarkan uang yang tidak

	sesuai dengan keperluannya. Dan sebagiannya lagi kebutuhan lebih penting daripada keinginan. Intensitas Santri Putri dalam penggunaan uang saku yang tidak sesuai dengan batas maksimal pembelian perharinya.
Kesenangan	Santri putri yang sebagian dari mereka ketika membeli sebuah produk tidak memikirkan kebutuhan dan keinginan. Sehingga santri putri membeli produk yang diinginkan atau disenangi yang semata-mata dilakukan untuk mencari kesenangan dan adanya perasaan bangga serta percaya diri ketika telah memiliki jilbab <i>branded</i> tersebut.
Pembelian Impulsif	Keinginan Santri Putri dalam membeli produk jilbab baik itu yang bermerek maupun tidak secara tiba-tiba atau pada saat merasa bosan tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan.

Sumber: Data wawancara tahun 2023

Berdasarkan data-data perilaku santri putri pondok pesantren ngalah di atas jika ditarik dari segi ekonomi maka diperoleh sebagai berikut :

**Tabel**  
**Data Pekerjaan Dan Penghasilan Orang Tua Santri Putri Setiap Bulan**  
**(>Rp.500.000,-sampai <Rp.1.000.000,-)**

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan Orang Tua</b>	<b>Penghasilan Per bulan</b>	<b>Keterangan (Peduli/Tidak pada <i>brand</i>)</b>
Serly amria	Wiraswasta	Rp.500.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Fazriatun Nisa	Petani	Rp.700.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Najwa Qibtiatul Ilmiah	Petani	Rp.700.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Marina Annisah	Buruh Tani	Rp.500.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Juliatin	Wiraswasta	Rp.500.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

**Tabel**  
**Data Pekerjaan Dan Penghasilan Orang Tua Santri Putri Setiap Bulan**  
**(Rp.1.000.000,-sampai <Rp.2.000.000,-)**

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan Orang Tua</b>	<b>Penghasilan Per bulan</b>	<b>Keterangan (Peduli/Tidak pada brand)</b>
Durrotul Jazilah	Tukang	Rp.1.000.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Uswatun Khasanah	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Nur Fadilah	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Madarizul Afkaria	Guru Swasta	Rp.1.500.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Isnaini Khoirotus S.	Sopir	Rp.1.500.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Nafila Arsyilatul Jannah	Guru Swasta	Rp.1.500.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Wasiatus Sadiyah	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Lailatus Sa'adah	Bengkel	Rp.1.500.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Firda Nur Aisyah	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Alfi Khoirunnisa'	Guru Swasta	Rp.1.500.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Dimyatin Munawaroh	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

**Tabel**  
**Data Pekerjaan Dan Penghasilan Orang Tua Santri Putri Setiap Bulan**  
**(>Rp.2.000.000,-)**

<b>Nama</b>	<b>Pekerjaan Orang Tua</b>	<b>Penghasilan Per bulan</b>	<b>Keterangan (Peduli/Tidak pada <i>brand</i>)</b>
Sholihatul Jannah	Wiraswasta	Rp.4.000.000,-	Tidak Peduli Pada <i>Brand</i>
Anifatul Aini	Penghulu	Rp.4.000.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Lailanuh	Karyawan Swasta	Rp.5.000.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>
Yashinta	Pengusaha	Rp.7.000.000,-	Peduli Pada <i>Brand</i>

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data dari lapangan yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan dan penghasilan dari masing-masing orang tua santri putri berbeda-beda. Mayoritas pekerjaan orang tua santri putri adalah seorang wiraswasta, petani, Guru Swasta, namun beberapa dengan penghasilan diatas UMR dan masih ada Orang Tua Santri memiliki pekerjaan diluar petani seperti pegawai swasta, pengusaha dan lain sebagainya dengan berpenghasilan dibawah UMR wilayah tersebut.

Dari pemaparan diatas juga dapat dihasilkan bahwa sebagian Santri Putri dengan presentase 40% memiliki tingkat ekonomi kecukupan sedangkan 60% dengan tingkat ekonomi *middle class* atau kelas menengah. Data diatas juga menghasilkan bahwasannya Santri Putri dengan presentase tingkat ekonomi 40% adalah Santri yang peduli terhadap merek (*branded*) dan 60% merupakan tingkat presentase untuk Santri Putri yang tingkat ekonomi kelas menengah atau biasa saja tidak peduli terhadap merek atau *unbranded*. Akan tetapi, hal tersebut bisa saja berkebalikan. Seperti Santri Putri bernama Sholihatul Jannah ini tingkat ekonominya berkecukupan akan tetapi ia memilih untuk tidak peduli pada *brand name*. Dalam hal ini, ia

menerapkan sikap kesederhanaan atau *masalah* seperti yang sudah tercerminkan dalam teori perilaku konsumen Islam.

## **2. Tinjauan Teori Perilaku Konsumen Islam Dalam Perilaku Santri Putri Terhadap Local Name Branded Dan Local Name Unbranded Pada Produk Jilbab**

### **a. Prinsip Syariah**

Prinsip Syariah merupakan prinsip yang menyangkut Dasar Syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi yang terdiri dari akidah, ilmu, dan amaliah. Berdasarkan pada temuan penelitian di atas bahwasanya Pada ayat diatas sudah jelas bahwasanya untuk mengkonsumsi sesuatu janganlah berlebihan, alokasi keuangan digunakan hal-hal yang bermanfaat, tidak menghambur-hamburkan uang sehingga dengan memiliki sikap tersebut akan timbul sikap zuhud. Dengan sikap zuhud maka selalu akan merasa qona'ah yakni cukup dan terhindar dari perilaku seperti kikir, tamak, isyraf dll hal ini juga sesuai dengan prinsip akidah, ilmu, dan amaliah yang merupakan menjadi dari Prinsip Syariah. Dilihat dari sisi teori perilaku konsumen Islam dalam penerapan Prinsip Syariah oleh Santri Putri Pondok Pesantren Ngalah, sebagaimana yang dilakukan oleh saudari sholihatul jannah sudah sesuai dengan Syari'at Islam yang mana ia beliau tidak terlalu mementingkan jilbab *branded* melainkan *unbranded*. Apabila dilihat dari segi aspek perilaku konsumen, penjelasan aspek pemborosan di atas sesuai syari'ah. Karena dalam aspek pemborosan dalam temuan penelitian, beberapa dari Santri Putri telah menerapkan sikap untuk tidak menghambur-hamburkan uang sehingga tidak terlalu mepedulikan dalam penggunaan jilbab *branded*. Dan adapula sebagiannya lagi justru lebih menyukai jilbab *local name branded*. Dalam hal ini sah-sah saja akan tetapi intensitas pembeliannya melebihi batas sehingga jika dilihat dari sisi prinsip syariah dalam teori perilaku konsumen Islam ialah tidak sesuai syari'at.

### **b. Prinsip Kuantitas**

Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas kuantitas yang dijelaskan dalam syariat Islam, yaitu bersikap sederhana serta pandai dalam manajemen keuangan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh firman Allah SWT.,

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (الاسراء/17:26-27)

Artinya : Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Al-Isra'/17:26-27).

Berdasarkan temuan penelitian dalam paparan data dan dalil di atas, dalam pembelian jilbab *local name branded*, santri putri bernama Nafila Arsyilatul Jannah, hanya sebatas menyukai dan dalam pembeliannya pun tidaklah terlalu sering. Baginya jilbab *branded* merupakan suatu keinginan bukan kebutuhan. Karena definisi dari kebutuhan itu ialah sesuatu yang sangat penting dan harus terpenuhi daripada keinginan. Santri Putri tersebut lebih cenderung menyukai jilbab *unbranded* karena selain harganya yang murah, yang terpenting baginya ialah menutup aurat.

#### c. Prinsip Prioritas

Prinsip ini mengedepankan kebutuhan yang harus didahulukan yaitu primer dariada keinginan Hal ini menunjukkan bahwa jilbab *unbranded* atau yang tidak bermereklah yang menjadi suatu kebutuhan. Menjadi suatu kebutuhan pokok yaitu yang paling penting dalam berpakaian ialah menutup aurat. Memakai jilbab bermerek atau *branded* menurut Santri tersebut janganlah menjadi sebagai ajang pamer atau fashion show atau karena gengsi. Karena apabila hal tersebut dilakukan, maka sikap konsumerisme menjadikan seseorang yang boros yang selalu memprioritaskan kebutuhan tersier daripada primer. Dan akan ada banyaknya barang atau jilbab *branded* yang tidak terpakai dan sia-sia karena membeli untuk mengikuti trend saja.

#### d. Prinsip Sosial

Menciptakan keharmonisan dalam hidup bermasyarakat seperti menerapkan sikap keteladanan, tidak membahayakan orang merupakan prinsip sosial yang sebagaimana juga telah diterapkan oleh santri putri bernama fazriatun Nisa. Perilaku santri tersebut tidak terlalu mempedulikan jilbab bermerek atau *branded*. Dan santri tersebut cenderung pada jilbab yang

*unbranded*. Karena baginya jilbab *branded* memang memiliki kualitas yang baik akan tetapi jika digunakan hal yang salah seperti hanya bersikap riya' atau gengsi terhadap orang lain lebih baik digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Baginya juga memiliki jilbab *branded* merupakan suatu keinginan dan bukan termasuk kebutuhan. Sejatinya berkonsumsi dalam Islam ialah menghasilkan kemaslahatan sehingga timbul rasa falah atau kebahagiaan. Dengan bersikap seperti itu akan tercipta keharmonisan hidup dan tidak membahayakan orang lain. Sebagaimana diterangkan dalam Hadist :

*“Tidak patut orang yang beriman mengejek, merendahkan, atau menertawakan orang lain, apalagi sesama Muslim. Sikap itu ter masuk kesombongan yang sangat dimurkai Allah SWT (HR Bukhari)”*.

e. Kaidah Lingkungan

Dalam hal ini, perilaku Santri Putri dalam pembelian atau penggunaan jilbab *branded* sesuai dengan kapasitas kemampuan dalam membeli. Membeli atau menggunakan secara terpaksa akan menimbulkan dampak dari beberapa sisi salah satunya finansial. Mengeluarkan uang yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan terjadi ketimpangan finansial seperti: hilangnya prioritas yang awalnya kebutuhan yang menjadi nomer satu malah menomor duakan. Tak hanya finansial, faktor lingkungan seperti mengikuti tren juga berdampak pada keputusan pembelian atau penggunaan terhadap jilbab *branded* dan *unbranded*. berdasarkan pada temuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, Santri Putri tersebut sudah sesuai dengan prinsip kaidah lingkungan. Yang mana dalam berkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya dan keberlanjutannya tidak merusak lingkungan.

f. Prinsip tidak meniru mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam

Bahwasannya berdasarkan pada hasil wawancara, Santri Putri ini tetap melaksanakan sikap kesederhanaan dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor apapun dalam menggunakan jilbab *branded* dan *unbranded*. Santri putri tersebut memilih tampil apa adanya serta sesuai dengan porsi kemampuan masing-masing. Hal ini juga sesuai dengan pedoman syariah dalam berkonsumsi yaitu azaz kesederhanaan. Yang termaktub dalam Q.S Al Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ( المائدة/5:

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (Al-Ma'idah/5:87)*

### **Kesimpulan**

Perilaku santri putri terhadap jilbab *branded dan unbranded*, meliputi 3 aspek dalam perilaku konsumen yaitu: pemborosan (*wasteful buying*), pembelian tidak rasional (*non rational buying*), dan pembelian impulsif (*impulsif buying*). Dari 3 aspek tersebut menghasilkan bahwa 60% Santri Putri lebih cenderung pada jilbab *unbranded* dan 40% nya cenderung pada jilbab *branded*. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: faktor lingkungan sosial, usia dll. Hal tersebut mencakup pada aspek *non rational buying* dan *impulsif buying*. Sedangkan pada aspek pemborosan, tidak sesuai dengan arti definisi itu sendiri, karena menurut mereka jilbab *unbranded* itu suatu kebutuhan daripada *branded* yang menurut santri putri termasuk keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian jika ditinjau dari teori perilaku konsumen Islam meliputi prinsip syariah, prinsip kuantitas, prinsip prioritas, prinsip sosial, kaidah lingkungan, dan prinsip tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islam. Jika dilihat dari kacamata teori perilaku konsumen Islam, bahwasannya santri putri memang cenderung terhadap jilbab *unbranded* daripada *branded*. Karena menurut mereka jilbab *unbranded* merupakan suatu kebutuhan bukan keinginan. Sikap terhadap jilbab *branded* juga mereka tidak terlalu mementingkan. Juga sebagian dari mereka memanfaatkan sisa keuangan mereka dibuat untuk hal-hal yang bermanfaat seperti: kewajiban membayar SPP, menabung, sedekah subuh, dan kebutuhan penting yang lainnya.

### **Daftar Pustaka**

Dea, Astriani, *Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi Syariah (Takaful) Di Kota Bandung (Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami Vol.2 No.2, 2012.

Miles, M. B and Huberman, A. M, *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. 2nd ed. California: sage, 1994.

Mukhid, Abd, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019.

Nurhadi, Sri Wahyuni Hasibuan. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: CV.

Media Sains Indonesi, 2021.

Pujiyono, Arif, *Teori Konsumsi Islami. Dinamika Pembangunan*, Vol.3 No.2, 2006.

Ranto, D. W. P, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol.1 No.2, 2016.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen (Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran)*, Bogor: Kencana, 2003.

Shihab, M.Quraish, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer*, Jakarta: Lentera Hati, 2004.

Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 2nd ed, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Yuswohady, Madyani. D., Herdiansyah I.A, & Alim, I, *Marketing to the Middle Class Moslem: Recognize the Change, Understand Its Behavior, Map Strategy*, Jakarta: Gramedia, 2015.