

PENGARUH MEREK DAN KWALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB SHAMPO PADA KONSUMEN WANITA BERHIJAB

Diah Ayu Aghisna Farah

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Aghisnafarah38@gmail.com

Dr. Mutimmatul Faidah, S.Ag., M.Ag.

mutimmatulfaidah@unesa.ac.id

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Sampo merupakan kosmetika perawatan rambut yang harus dimiliki wanita. Dalam membuat atribut produk khususnya *shampo*, industri menyesuaikan dengan keadaan pasar. Oleh karena itu perusahaan membuat produk *shampo* khusus yang disesuaikan dengan keinginan wanita berhijab disertai atribut produk dengan komponen merek, kualitas produk, desain kemasan, harga dan labelisasi halal yang menarik minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui pengaruh merek dalam atribut produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk dalam atribut produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab

Jenis penelitian Kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 sampel dari mahasiswi S-1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 yang merupakan konsumen wanita berhijab. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t yang dibantu dengan program *spss* 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab, sementara kualitas produk memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo*.

Kata kunci: atribut produk, label halal, keputusan pembelian, hijab *shampo*

Abstract

Shampoo is hair care cosmetics that every women must have. In making product attributes, especially shampoo, the industry adjusts to the market conditions. Therefore, companies make special shampoo products adjusted to the wish of hijab women accompanied by product attributes in the form of brand, product quality, packaging design, price, and halal labeling that attract consumers to determine their purchasing decisions. This study aims to 1) knowing the effect of brand in the product attributes on purchasing decisions on hijab shampoo products for hijab women consumers 2) knowing the effect of quality product in the product attributes on purchasing decisions on hijab shampoo products for hijab women consumers

Quantitative research types. Data collection uses research instruments, data analysis is quantitative / statistical in order to test the hypotheses that have been set. This study took 50 samples from students of Cosmetology Education class of 2017 which as hijab women consumers. Data analysis techniques using multiple linear regression. Hypothesis testing uses the t test which are assisted by the SPSS 16 program. The results showed that the brand design have a positive relationship and has an significant effect on purchasing decisions of hijab shampoo products, while product quality have a positive relationship but do not have a significant effect on purchasing decisions of hijab shampo product.

Keywords: product attributes, halal label, purchasing decision, hijab shampoo

PENDAHULUAN

Rambut merupakan salah satu aurat yang harus ditutupi (Qs Al Ahzab, 33:59). Barangsiapa yang memiliki rambut maka hendaklah dia memuliakannya (HR. Abu Dawud). Rambut hendaknya dirawat dan diperhatikan agar terjaga keindahan dan kesehatannya,

terutama pada wanita berhijab. Menggunakan hijab membuat rambut tertutup lebih lama sehingga beresiko mengalami kerontokan, berminyak, dan ketombe. Merawat rambut sangatlah mudah, cukup dengan membersihkan rambut minimal 2 hari sekali serta merawat dengan intensif bagi yang mempunyai masalah rambut dan kulit kepala (Said, Haikal: 2009). Kosmetika

yang harus dimiliki wanita dalam upaya merawat kesehatan dan kebersihan rambut adalah *shampo*.

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Dalam data BPS tahun 2017, mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Jumlah ini mencakup sekitar 87,2% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia. Menurut Dirjen Industri Kecil menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab (Kemenperin.go.id). Kini pemakaian hijab tidak hanya untuk menutup aurat, tetapi menjadi fashion untuk tampil modis dan *trendy* namun tetap dalam syariat Islam. Peluang tersebut digunakan perusahaan untuk membuat produk *shampo* khusus wanita berhijab guna menarik segmen muslimah sebagai konsumennya, yaitu produk Hijab *Shampo*.

Produk *shampo* yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasaran apabila atribut dari produk *sampo* tersebut diterima. Tjiptono (2007), menyatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2003) menyebut atribut produk ialah pengembangan atas suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk adalah unsur yang penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Unsur-unsur atribut produk salah satunya meliputi merek dan kualitas produk.

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek bukan hanya sekedar nama yang melekat pada suatu produk, tapi juga identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Philip Kotler, 2000: 404).

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain: kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2009:233). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dilihat dari kemampuan

produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin lengkap dan komplit produk, maka semakin besar peluang produk diminati oleh konsumen. Dalam memilih produk hijab *shampo*, konsumen wanita berhijab terlebih dahulu melihat atribut yang tertera pada produk tersebut, seperti merek yang baik mencerminkan reputasi yang baik pula pada produk, kualitas produk yang baik memberi kepercayaan lebih pada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab *Shampo* Pada Konsumen Wanita Berhijab”**

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah mencari bagaimana pengaruh dari atribut produk dengan komponen merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Produk hijab *shampo* yang diteliti adalah *Shampo* yang berlabel khusus muslimah. Produk *shampo* disamakan menjadi produk A. 2) Responden penelitian adalah wanita yang menggunakan hijab. 3) Responden merupakan mahasiswa Fakultas Teknik Unesa jurusan PKK, prodi S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* pada konsumen wanita berhijab

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa angket, analisis data bersifat kuantitatif.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu merek (X1), kualitas produk (X2), Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya, tepatnya di Fakultas Teknik Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2019 sampai selesai.

Populasi penelitian adalah mahasiswi berhijab di Prodi S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017, Jurusan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.

Sampel penelitian sebanyak 50 sampel dari mahasiswi S-1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 yang merupakan konsumen wanita yang mengenakan hijab.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Untuk keperluan analisa secara kuantitatif maka jawaban diberi skor antara 1-5

Tabel 1. Skor Angket

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial).

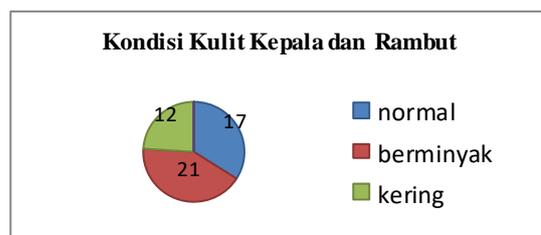
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S-1 Pendidikan Tata Rias, Jurusan Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Surabaya angkatan 2017. Penelitian dilakukan selama 1 bulan pada tanggal 11 April – 11 Mei 2019. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Surabaya

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 50 responden, yang telah dipilih dari keseluruhan mahasiswa yang berjumlah 58 orang. 50 responden dipilih karena memenuhi kriteria yaitu konsumen wanita berhijab, juga memiliki jawaban yang lengkap dan valid. Data yang dikaji mengenai gambaran umum responden yaitu diklasifikasikan berdasarkan kondisi kulit kepala dan rambut.

Gambar 1, grafik pie kondisi kulit kepala dan rambut



Berdasarkan grafik *pie* di atas, dapat dijelaskan bahwa dari jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 50 orang, responden yang memiliki kondisi kulit kepala dan rambut normal sebanyak 12 orang, kemudian responden yang memiliki kondisi kulit dan kepala dan rambut berminyak sebanyak 21 orang, dan responden yang memiliki kondisi kulit kepala dan rambut kering sebanyak 12 orang.

Indikator dalam atribut produk yang disesuaikan dengan komponen hijab *Shampo A* adalah merek (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan keputusan pembelian yang mengarah kepada proses pengambilan keputusan konsumen merupakan variabel *dependen* (Y).

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswi S-1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017 selaku konsumen wanita berhijab sebanyak 50 responden. Perhitungan atas hasil jawaban dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Pembahasan

1. Pengaruh merek dalam Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk hijab *Shampo* pada Konsumen Wanita Berhijab.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo A* pada konsumen wanita berhijab. Apabila semakin tinggi pengaruh merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk hijab *shampo A* pada konsumen wanita berhijab. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, merek dapat diukur dengan indikator kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Jawaban responden mayoritas adalah setuju dan netral. Indikator kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas responden menunjukkan bahwa merek yang terkenal akan memberikan reputasi kepercayaan yang bagus bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh penting bagi konsumen sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian produk hijab *shampo A*.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah nama, istilah, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan agar konsumen mengenal barang/jasa dari salah satu penjual / kelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari pesaing. Hal ini menyatakan bahwa merek merupakan hal utama yang perlu diperhatikan bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siti Ainurrisa (2016) yang menunjukkan bahwa merek di mata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) dalam Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Produk Hijab *Shampo* pada Konsumen Wanita Berhijab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* A. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki indikator yaitu kinerja produk, keandalan, keistimewaan tambahan, keawetan, dan kualitas yang dirasakan.

Indikator pertama yaitu kinerja produk hijab *shampo* A untuk melakukan fungsinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai produk hijab *shampo* A kurang mampu mengatasi permasalahan rambut yang dihadapi wanita berhijab. Indikator kedua yaitu keandalan produk hijab *shampo* A tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai bahwa produk hijab *shampo* A tidak dapat diandalkan untuk mengatasi permasalahan rambut wanita berhijab. Indikator ketiga adalah keistimewaan tambahan pada produk hijab *shampo* A tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai bahwa keistimewaan tambahan berupa formula khusus untuk *shampo* hijab tidak terlalu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator keempat adalah keawetan pada produk hijab *shampo* A tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen mengabaikan produk hijab *shampo* A yang memiliki masa simpan yang lama untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator kelima adalah kualitas yang dirasakan pada produk hijab *shampo* A tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen

menilai bahwa kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Kotler (2002:49), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Shampo* pada Konsumen wanita Berhijab, yang dilakukan kepada 50 mahasiswi S1 Pendidikan Tata Rias angkatan 2017, hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* A pada konsumen wanita berhijab. Apabila semakin tinggi pengaruh merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk hijab *shampo* A pada konsumen wanita berhijab. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, merek dapat diukur dengan indikator kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab *shampo* A. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki indikator yaitu kinerja produk, keandalan, keistimewaan tambahan, keawetan, dan kualitas yang dirasakan.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi produk hijab *shampo* untuk meningkatkan atribut produk, label halal dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan dari segi merek dalam atribut terhadap keputusan pembelian oleh konsumen wanita yang menggunakan hijab, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan atribut produk yang ada pada Produk hijab *shampo* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Untuk penelitian lebih lanjut pada produk hijab *shampo*, disarankan untuk menggunakan metode dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori dan Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Said, Haikal. 2009. *Panduan Merawat Rambut*. Jakarta: Penebar Plus
- Tjiptono, Fandi. 2016. *“Pemasaran; Esensi & Aplikasi”*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Tranggono, Retno Iswari dan Latifah, Fatma. 2013. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta. 2013. *“Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

