

PENGARUH PRODUK, PERSEPSI, DAN PEMBELAJARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB SHAMPO DI KECAMATAN SEBERANG ULU II PALEMBANG

Zuhriyah dan Shasha Meyrani Diansari

Universitas Muhammadiyah Palembang

Email : zuhriah@gmail.com

Info Artikel :

Diterima 5 September 2018
Direview 8 September 2018
Disetujui 22 Oktober 2018

ABSTRACT

Purpose - *This study aims to analyze an influence of product, perception, and learning on purchasing decision of Hijab Shampo in Kecamatan Seberan Ulu II Palembang.*

Design/methodology - *The objective of this study was to find out the influence of product, perception, and learning on purchasing decision of Hijab Shampo in Kecamatan Seberan Ulu II Palembang. This study was associative research that finds out the correlation between two variables or more that are correlated each other. The population of this study was 96 citizens of Kecamatan Seberan Ulu II Palembang that were collected through purposive sampling technique.*

Keywords :

*Product
Perception
Learning
Purchasing decision*

Findings – *The results show that there was an influence of product, perception, and learning on purchasing decision of Hijab Shampo in Kecamatan Seberan ulu II Palembang partially and simultaneously.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun no-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Para ahli mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk. Salah satu produk yang dimaksud adalah hijab shampo. Bertambah banyaknya pemakai

jilbab tampaknya menimbulkan segmen baru bagi produsen shampo sehingga ditawarkan hijab shampo.

Hijab shampo merupakan shampo keluaran terbaru untuk para hijabers agar bisa merawat rambut yang tertutup hijab. Terdapat banyak merk shampo untuk rambut berhijab diantaranya Sariayu Hijab Shampoo, L'Oreal Paris Total Repair 5 Shampoo, Batiste Dry Shampoo, Sang Putriayu Hijab Shampoo Anti Dandruff, Mazaya Anti Hair Fall 2in1 Shampoo, Sunsilk Hijab Recharge Shampoo Anti Dandruff, Green Angelica Shampoo, Makarizo Hair Energy Fibertherapy Shampoo, Mustika Ratu Shampoo Daun Waru, atau Shiseido Professional Aqua Intensive Shampoo.

Ketika dilihat respon awal pasar terhadap hijab shampo, ternyata hanya sekitar 50% diantara mereka yang menggunakan hijab shampo. Beberapa alasan kenapa konsumen berhijab tidak menggunakan hijab shampo adalah karena sudah terbiasa

menggunakan merek shampo lain, hijab shampoo kurang bervariasi, kurang serasi, sampai tidak tertarik. Adapun bagi pengguna hijab shampo, mereka beralasan karena memang berhijab, berdasarkan pengalaman merasa cocok, atau

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Malau (2017: 239) perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara afeksi, kognisi, dan keadaan sekitar. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan baik apabila memahami konsumen. Pemahaman ini menyangkut tentang apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang mereka rasakan (afeksi), serta bagaimana keadaan sekitar.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014: 4) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler & Keller (2009: 178) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran (yang terdiri atas bauran pemasaran), stimuli lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian yang berakhir pada kotak keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan berbagai penilaian. Menurut Sunyoto (2014: 283) penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan

- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2. Produk

Menurut Swasta & Sukadjo (2007: 194) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Malau (2017:31) produk dapat didefinisikan sebagai hasil produk yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya.

Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk (Malau 2017: 32) :

- a. Peran manfaat utama, yaitu peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Pengguna fokus terhadap manfaat dasar dari

pengguna produk. Manfaat itu biasanya sesuai dengan kegunaan yang sebenarnya. Pemasar sangat perlu mengetahui apakah keinginan pasar atau keinginan orang-orang sekarang ini.

- b. Peran fungsi, yaitu peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya. Produk yang tidak berfungsi akan kehilangan manfaat dasarnya. Apabila mesinnya rusak, maka mobil itu tidak berguna menjadi alat transportasi. Pelanggan sangat mempertimbangkan kinerja mesin, ketahanan, dan efisiensinya. Permintaan terhadap produk tidak lepas dari peran fungsi produk yang ditawarkan.
- c. Peran pelengkap, yaitu peran untuk melengkapi produk utama. Produk yang ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan penambahan kepuasan.

3. Persepsi

Menurut Kotler & Keller(2009) persepsi adalah proses dimana

seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Menurut Malau (2017: 231) persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia. Menariknya, meskipun sebagian besar pemasar khawatir tentang apakah tawaran mereka akan benar-benar dipandang, beberapa konsumen khawatir bahwa mereka akan terpengaruh akan pesan-pesan pemasaran tanpa menyadari melalui iklan subliman.

Menurut Abdullah & Tantri (2016:120-121) persepsi merupakan seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-

benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh (Setiadi, 2008: 92) yaitu;

- a. Karakteristik dari Stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

2. Pembelajaran

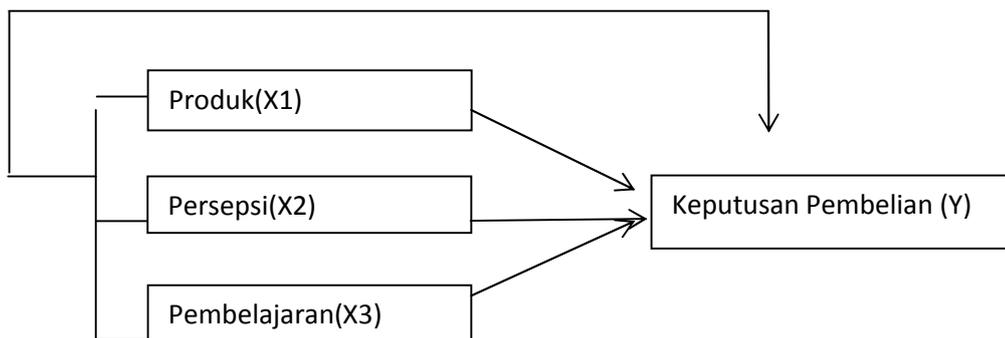
Menurut Kotler & Keller (2009) pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian.

Menurut Sunyoto (2014:4) teori pembelajaran menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

Menurut Sumarwan (2014: 119) proses belajar dapat terjadi karena dorongan empat unsur:

- 1) Motivasi, yaitu daya dorong dari dalam diri konsumen.
- 2) Isyarat, yaitu stimulus yang mengarakan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi
- 3) Respons, yaitu reaksi konsumen terhadap isyarat. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut.
- 4) Pendorong atau penguatan, yaitu sesuatu yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini anggota masyarakat yang berada di Kecamatan SU II Palembang yang menggunakan shampoo hijab. Sampel ditentukan sejumlah 96 orang (Suliyanto,2006) yang

dipilih secara *purposive sampling* (Sugiyono,2017).

Data yang diperlukan adalah data primer (Istijanto,2014) dengan metode pengumpulan data kuesioner. Data tersebut selanjutnya diolah menggunakan regresi linier berganda (Hasan, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

Thadap data yang diperoleh dilakukan pengujian instrumen, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan terbukti valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361). Kisaran r hitung semua

item pertanyaan adalah 0,638 – 0,868. Dengan demikian semua item pernyataan yang disebarkan terbukti valid maka instrumen penelitian tersebut dapat diteruskan sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya, dalam pengujian reliabilitas semua variabel terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai 0,6 (Sunyoto, 2014).

b. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah
1	Pendapatan	< 2 juta = 27,1%
		2 juta – 4 juta = 43,8%
		> 4 juta = 29,2%
2	Pernah menggunakan shampoo hijab	Ya = 100%
3	Frekwensi penggunaan	1 kali = 19,8%
		2 – 4 kali = 32,3%
		3 – 10 kali = 30,2%
		4 >10 kali = 17,7%

Sumber: Perhitungan data primer, 2018

c. Hasil Uji Regresi

Hasil perhitungan koefisien determinasi ditampilkan dalam Tabel berikut;

Tabel 2. Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R Std. Error of the Estimate</i>
1	.846 ^a	.715	.706	1.05235

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Tabel 1. di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,706=70,6%. Artinya besarnya sumbangan variabel produk, persepsi, dan pembelajaran terhadap naik turunnya variabel keputusan pembelian hijabshampo

adalah sebesar 70,6%. Sementara sisanya yaitu 29,4 persen (100 persen – 70,6 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel tersebut. Selanjutnya dilakukan proses pengujian F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. ANOVA^b hasil uji hipotesis Simultan (uji F)

<i>Model</i>	<i>Sum Squares</i>	<i>of Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	255.449	3	85.150	76.888	.000 ^a
<i>Residual</i>	101.885	92	1.107		
<i>Total</i>	357.333	95			

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Hasil pengujian diperoleh nilai Sig F sebesar 0,000 < nilai probabilitas 0,05 sehingga Ho ditolak. Ini berarti variabel produk,

persepsi, dan pembelajaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian hijab shampo.

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Coefficients^a hasil uji parsial (uji t)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-3.731	1.118		-3.336	.001
Produk	.248	.052	.375	4.786	.000
Persepsi	.273	.083	.243	3.301	.001
Pembelajaran	.303	.074	.353	4.095	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2017

Hasil pengujian secara parsial variabel produk diperoleh nilai sigt (0,000) < α (0,05) sehingga Ho di tolak. Ini berarti ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian hijab shampo. Untuk variabel persepsi diperoleh nilai sigt (0,001) < α (0,05) sehingga Ho di tolak. Ini berarti ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian ,hijab shampo. Adapun untuk variabel pembelajaran diperoleh nilai sigt (0,000) < α (0,05) sehingga Ho di tolak. Ini juga berarti ada pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian hijab shampo.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk, Persepsi, dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh produk, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009) bahwa rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dalam penelitian ini termasuk salah satu unsur rangsangan

pemasaran. Sedangkan persepsi dan pembelajaran termasuk unsur dari karakteristik pembeli.

Dihubungkan dengan distribusi jawaban responden, tampak terhadap variabel produk, persepsi, dan pembelajaran jawaban responden banyak yang menyatakan persetujuan sehingga keputusan pembelian pun banyak memperoleh persetujuan responden.

b. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel produk terhadap keputusan pembelian hijab shampo di kecamatan seberang ulu II Palembang . Menurut Kotler & Keller (2009:178) dalam model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Dalam rangsangan pemasaran terdapat unsur-unsur produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan demikian hasil ini membuktikan

kebenaran teori, bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi jawaban responden, responden dominan memilih sangat setuju dan setuju. Meskipun demikian ada juga yang menjawab ragu-ragu dan ada juga yang menjawab tidak setuju terutama pada indikator bahwa hijab shampo mengatasi ketombe, hijab shampo memiliki wangi yang tahan lama, dan hijab shampo membuat rambut halus.

Hal ini didukung dari penelitian sebelumnya oleh Fitriyana Sa'diah dan Sanaji (2017), bahwa inovasi berpengaruh terhadap niat beli shampo hijab. Sejalan dengan penelitian ini, maka peneliti menyarankan hijab shampo agar melakukan inovasi dengan membuat hijab shampo yang dapat mengatasi ketombe, wanginya tahan lama, halus, serta diperbanyak lagi variannya. Karena wanita yang berhijab ingin rambut mereka tetap wangi seharian walaupun tertutup hijab sehari-hari dan juga menginginkan rambut nampak tetap halus. Selain itu

juga wanita berhijab menginginkan varian terbaru dari produk hijab sampo ini, agar konsumen merasa tidak bosan.

c. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel persepsi terhadap keputusan pembelian hijab shampo di kecamatan seberang ulu II Palembang . Menurut Kotler (2009:178) dalam model perilaku konsumen bahwa psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam faktor psikologis terdapat persepsi.

Jawaban reponden memang dominan memilih sangat setuju dan setuju. Meskipun demikian untuk indikator hijab shampo memiliki sensasi dingin, jawaban ragu-ragu cukup tinggi.

Hal ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh Dimas Fauzie dan Sunarti (2016), bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab shampo. Manossoh, Mananeke, dan

Soegito (2015) juga memberikan hasil yang sama. Salah satu faktor pembentuk persepsi adalah rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Rangsangan yang dimaksud dapat berarti promosi. Bagaimana promosi dilakukan akan berhubungan dengan persepsi konsumen yang terbentuk. Oleh karena promosi hijab shampo dinilai kurang menarik, maka dari itu peneliti memberikan saran supaya konsumen memiliki persepsi lebih baik terhadap indikator ini dengan cara mengevaluasi promosi yang dilakukan. Promosi merupakan salah satu cara membangun persepsi. Dalam promosi perlu dikomunikasikan perbaikan unsur-unsur yang dikeluhkan konsumen, seperti dalam variabel produk (wangi tahan lama, membuat rambut halus, varian banyak, dan lain-lain). Disatu pihak perbaikan produk betul-betul dilakukan dan di lain pihak komunikasidibangun secara intensif untuk membentuk persepsi yang baik, karena persepsi digunakan oleh individu/kosumen untuk

melakukan penilaian terhadap suatu produk. Selain itu juga sensasi dingin pada produk hijab shampo ini arus lebih ditingkatkan lagi agar para konsumen khususnya yang menggunakan hijab dapat merasakan nyaman ketika memakai hijabnya.

d. Pengaruh Pembelajaran terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel pembelajaran terhadap keputusan pembelian hijab shampo di kecamatan seberang ulu II Palembang . Menurut Kotler (2009:178) dalam model perilaku konsumen bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Salah satu faktor psikologis adalah yaitu pembelajaran

Jawaban reponden juga dominan memilih sangat setuju dan setuju. Meskipun demikian ada juga yang menjawab ragu-ragu dan ada juga yang menjawab tidak setuju terutama pada indikator bahwa hijab

shampo menarik dan pengalaman menggunakan hijab shampo membuat saya ingin mengulanginya lagi.

Hal ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh Dimas Fauzie dan Sunarti (2016), bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab shampo. Masih adanya jawaban netral dan ketidak setujuan responden , peneliti memberikan saran :

a. Supaya hijab shampo dinilai menarik, evaluasi dan perbaikan terus menerus perlu dilakukan. Sebagaimana saran yang diberikan dalam variabel produk dan persepsi, apabila perbaikan ini dirasakan konsumen maka akan menumbuhkan daya tarik konsumen terhadap hijab shampo.

b. Karena konsumen tidak ingin mengulangi pengalamannya menggunakan hijab shampo, maka harus diberikan pengalaman lebih menyenangkan bagi konsumen yang menggunakan hijab shampo. Apabila perbaikan sebagaimana

disarankan dalam produk dan persepsi dapat diterima konsumen, maka berarti konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik dan ingin diulangi dalam menggunakan hijab shampo.

SIMPULAN

1. Pengujian secara bersama-sama dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan variabel produk, persepsi, dan pembelajaran ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hijab shampo di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
2. Pengujian secara parsial dengan tingkat kepercayaan 95% menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel produk, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian hijab shampo di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Fauzie, Dimas dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Hijab Rejoice*. Universitas Brawijaya Malang. 40(01): 14-22
- Hasan, M.Iqbal. 2012. *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta:Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta:Penerbit PT Indeks (Gramedia).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Manossoh, A, Mananeke, Soegoto. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clrae dan Shampoo Pantene di

- Winangun. Jurnal EMBA 3(3)
: 74 – 80
- Sa'dinah, Fitriyana & Sanaji. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampo SariayuHijab*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya. 05(01)
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta:Buku Seru.
- Swasta, Basu & Ibnu Sukadjo. 2007. *Pengantar Bisnis Moderen*. Cetakan Kesebelas. Edisi Ketiga. Yogyakarta:Liberty.