

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia sekarang ini yang semakin meningkat sehingga mengharuskan perusahaan meningkatkan keunggulan dalam daya saing di dunia pemasaran. Agar tetap menjaga kualitas produk perusahaan dan proses produksi tetap berjalan lancar, maka perusahaan dituntut untuk semakin kreatif, pintar, dan bekerja keras. Dan di sisi yang lain para konsumen juga dihadapkan berbagai pilihan produk. Membuat produk yang berkualitas dan banyak diminati oleh konsumen adalah suatu tantangan bagi perusahaan.

Aurat adalah sesuatu yang harus ditutupi salah satu dari aurat tersebut yaitu rambut dan Allah berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab/33:59.

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ
ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا رَّحِيْمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Kementrian Agama RI, 2012)

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan oandangan bagi konsumen pada produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut

produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. (Windya, Srikandi, & Dahlan, 2013, hlm 231)

Perkembangan hijab di Indonesia sangatlah cepat dari tahun ke tahun. Kerudung atau hijab merupakan kata yang tidak asing di dengar oleh telinga saat ini, suatu kain yang berfungsi untuk menutup aurat bagi wanita kini tengah ramai dipergunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Rambut meruoakan salah satu asset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi wanita yang berhijab, namun sering kali yang menggunakan hijab mengalami masalah rambut.

Perawatan yang perlu digunakan untuk menjaga keindahan rambut yaitu dengan menggunakan shampoo. Banyak pilihan merek shampoo yang ada di Indonesia salah satunya merek sunsilk. Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Sunsilk hadir dengan berbagai varian, antara lain sunsilk *black shine*, sunsilk *lively straight*, sunsilk *soft and smooth*, sunsilk *hair fail*, sunsilk *anti dandruff*, dan sunsilk *clean and fresh*.

Fenomena berkembangannya penggunaan hijab di Indonesia di manfaatkan para pelaku industri untung mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 2004, sunsilk meluncurkan shampoo untuk *hijabers* dengan varian *clean and fresh*. Tetapi pada waktu itu varian *clean and fresh* tifak berkontribusi besar diantara enam varian yang lain. Perusahaan lebih fokus untuk mengkomunikasikan varian *black and shine*, karena sekarang penggunaan hijab semakin bertambah sunsilk kembali gencar mengkomunikasikan varian hijab.

Sunsilk telah melakukan *relaunch* produk pada tahun 2016, dengan teknologi terkini yang dikreasikan bersama pakar rambut kelas dunia untuk memenuhi kebutuhan rambut perempuan Indonesia (www.sunsilk.co.id, 2012). Sunsilk bersama salah satu kreator Jamal Hamadi menghadirkan varian khusus untuk *hijabers*. Sunsilk menciptakan varian *Hijab Recharge* meluncurkan tiga series yaitu *Hijab refresh*, *lively strong hairfall solution*, dan anti *dandruff*.

Selain fenomena meningkatnya pengguna *hijabers*, fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Contohnya saat ini banyak bermunculan bank-bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah, hotel syariah, salon muslimah, dan sekolah dasar islam terpadu (SDIT).

Hal ini dimanfaatkan oleh para industri multinasional dan lokal untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya Unilever lewat *brand* shampo sunsilk yang sangat peduli terhadap wanita berhijab. Sunsilk kembali gencar melakukan strategi marketing PT. Unilever yang menguasai pangsa pasar memberikan dampak peningkatan mutu dari perusahaan untuk membuat banyak masyarakat yang berminat membeli dan menggunakan shampo sunsilk.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih sunsilk karena berdasarkan pangsa pasar di Indonesia banyak yang memakai hijab sehingga dari segi penjualan di tahun 2015 sunsilk hijab penjualannya meningkat. Hal ini juga dikarenakan sejauh ini respon pasar terhadap hijab terbilang bagus.

Shampo sunsilk hijab merupakan salah satu perusahaan industri barang rumah tangga terbesar di Indonesia, dimana produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal masyarakat termasuk produk shampo sunsilk. Sebagaimana telah diketahui adalah salah satu produk shampoo yang sudah dikenal dan banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Indeks Shampo Sunsilk 2015-2019

| Merek | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sunsilk | 18,20% | 21,90% | 22,40% | 20,30% | 18,30% |
| Pentene | 21,40% | 22,00% | 22,60% | 24,10% | 22,90% |
| Clear | 22,10% | 18,20% | 17,40% | 17,20% | 19,80% |
| Lifebuoy | 9,70% | 13,10% | 13,10% | 8,10% | 14,10% |
| Dove | 8,40% | 8,20% | 7,60% | 10,10% | 6,10% |

Sumber: Top Brand Indeks.net

Dari data di atas diketahui bahwa penjualan shampo sunsilk pada tahun 2015 sebesar 18,2%, pada tahun 2016 penjualan shampo sunsilk meningkat sebesar 21,9% atau 3,7%, pada tahun 2017 penjualan shampo sunsilk sebesar 22,4% dan mengalami peningkatan sebesar 0,5%, pada tahun 2018 penjualan shampo sunsilk sebesar 20,3% dan mengalami penurunan sebesar 2,1%, dan pada tahun 2019 penjualan shampo sunsilk sebesar 18,3%, penjualan masih mengalami penurunan sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi shampo sunsilk terbilang banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan pengamatan awal, banyak dijumpai konsumen shampo di Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang merasa salah dalam memilih shampo, khususnya konsumen wanita yang berhijab. Banyak konsumen wanita yang

berhijab mengeluhkan rambutnya menjadi rusak, lembab dan mudah rontok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita yang berhijab di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, kurang cermat atau kurang memperhatikan atribut produk dalam membeli hijab *hair care*. Berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik untuk mengetahui apakah atribut produk dan citra merek Sunsilk Hijab *Recharge* menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk shampo. Selanjutnya Kabupaten Hulu Sungai Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa banyak konsumen yang menggunakan produk Sunsilk Hijab *Recharge* di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, khususnya wanita yang mulai beralih menggunakan hijab dan dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang luas dengan tingkat keterlibatan tinggi.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK HIJAB RECHARGE PADA MASYARAKAT KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dibahas adalah:

1. Apakah atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab *recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu sungai Tengah?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo *sunsilk hijab recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah?
3. Apakah atribut produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo *sunsilk hijab recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka ada tujuan dalam penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo *sunsilk hijab recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.
2. Untuk mengetahui citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo *sunsilk hijab recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.
3. Untuk mengetahui atribut produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo *sunsilk hijab recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang aspek teori pada khususnya dan pembaca pada umumnya yang ingin mengetahui permasalahan ini secara lebih mendalam.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan usaha sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk tetap memantapkan pilihannya dengan faktor-faktor pendukung yang ada.
3. Menambah bahan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan bagi pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian

E. Definisi Operasional

Untuk lebih memperjelas dan menghindari kesalahan dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang berkuasa atau yang berkekuatan. (Poerwadarminta, 2010, hlm. 865). Pengaruh jika dikaitkan dengan judul maka suatu daya yang ada atau timbul dari atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab *recharge* pada masyarakat yang akan menghasilkan pengaruhnya.
2. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono (2001, hlm. 103). Jadi yang dimaksud dengan atribut produk di dalam penelitian ini adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk pada shampo sunsilk hijab *recharge*.

3. Citra merek menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Yang di maksud dengan citra merek dalam penelitian ini adalah identitas, cerminan dari visi, dan keunggulan shampo sunsilk hijab *recharge* yang membuat masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut.
4. Keputusan pembelian menurut Kotler (2008) adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Yang dimaksud penulis keputusan pembelian merupakan keputusan masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah dalam mengambil keputusan membeli shampo Sunsilk Hijab *Recharge*.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian skripsi oleh Risma Nur Aggraini Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* (Studi pada konsumen pengguna Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* di kota Malang)” tahun 2019. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunsilk Hijab *Recharge* di kota Malang dengan nilai $(58,294) > (3,09)$. *Celebrity endorser*, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunsilk Hijab *Recharge* di Kota Malang. Hubungan dengan penelitian sama-sama

untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen walaupun berbeda variabel.

2. Sedangkan Penelitian skripsi oleh Andri Yunan tahun 2017 dengan judul: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim Kecamatan Waylima Kabupaten Pesawaran)”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen karena nilai Prob (F-Statistik) sebesar $0,0000 < 0,005$. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar rokok sebesar 0,463047 atau 46% dan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hubungan dengan penelitian sama-sama untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli konsumen walaupun berbeda variabel.
3. Penelitian skripsi oleh Dyana Puteri Nugraheni tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)”. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,47; diikuti oleh persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,25 dan citra merek dengan pengaruh sebesar 0,20.

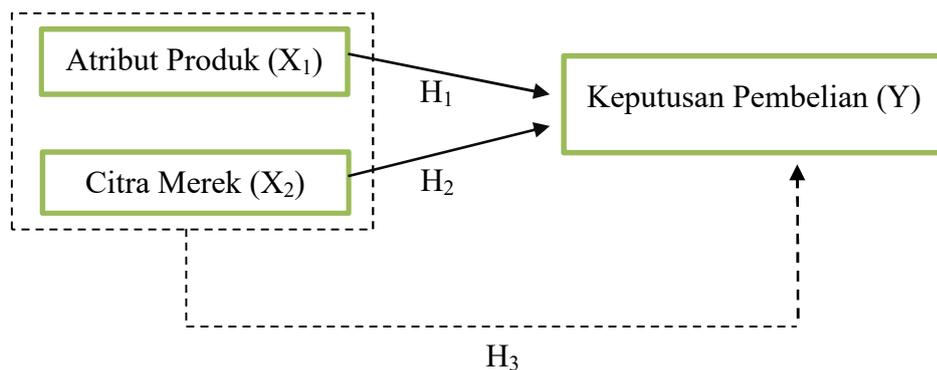
Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya citra merek yang berpengaruh negatif. Sementara minat beli, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah minat beli dengan pengaruh sebesar 0,57; diikuti oleh atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,17 dan persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,17. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada X2 yaitu persepsi harga.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : Hubungan secara Parsial

- - - - -> : Hubungan secara Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya dampak atribut produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis I

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Hipotesis II

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_a : Terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

Hipotesis III

H_o : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

H_a : Terdapat pengaruh secara simulyan antara atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, dalam bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan mengangkat judul skripsi dan gambaran atau penyelesaian dari permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teoritis, dalam bab ini berisikan tentang teori yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis penelitian ini. Bab ini berisi pemasaran, keputusan pembelian, atribut produk, dan teori permintaan.

Bab III adalah metode penelitian, dalam bab ini akan diuraikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, variabel penelitian, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan tahapan penelitian.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis, berisi tentang laporan hasil penelitian memuat hasil dan pembahasan yaitu berisi tentang latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis terhadap data-data yang disajikan dengan menghubungkan antara teori sebagai tinjauan dan data-data dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab V adalah penutup, merupakan penutup yang berisi simpulan hasil penelitian yang dilakukan serta saran-saran dari penulis kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.