

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPO SUNSLIK HIJAB RECHARGE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)**

Oleh :

Normilasari

**Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin**

Email : normilasarri019@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian shampo sunslik hijab recharge pada studi kasus mahasiswa Universitas Islam Muhammad Arsyad Al Banjari Fakultas Ekonomi Banjarmasin, dan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian shampo sunslik hijab recharge..

Penelitian ini dilaksanakan dilingkungan Universitas Islam Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin dengan mengambil 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, serta teknik analisa data yang digunakan adalah diskriptif kualitatif.

Rata- rata responden menggunakan shampo sunslik hijab recharge karena saran dari teman, dan rata-rata responden juga menggunakan shampo sunslik hijab recharge karena keluarga mereka juga menggunakan sehingga mereka juga menggunakan shampo sunslik hijab recharge, dan shampo sunslik hijab recharge juga sangat mudah didapatkan dipasaran terlebih harga shampo sunslik hijab relatif terjangkau untuk semua kalangan, membuat konsumen banyak yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge.

Kata Kunci: keputusan pembelian, faktor budaya, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPO SUNSLIK HIJAB RECHARGE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin)**

Oleh :
Normilasari
**Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Islam Kalimantan
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari**
Banjarmasin
Email : normilasarri019@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to obtain information about the factors that influence the purchase decision of rechargeable sunslik hijab shampoo in the case study of Muhammad Arsyad Al Banjari Islamic University Faculty of Economics, Banjarmasin, and to analyze the most dominant factors in the decision to purchase a rechargeable Sunsilik hijab shampoo .

This research was conducted in the environment of the Islamic University of Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin by taking 100 students of the Faculty of Economics of the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin as respondents. Data collection technique used was interviews, and data analysis technique used was descriptive qualitative.

The average respondents use rechargeable sunslik hijab shampoo because of a friend's recommendation, and some respondents use rechargeable sunslik hijab shampoo because their family use rechargeable sunslik hijab shampoo so they use it to, and the rechargeable sunslik hijab shampoo is also very easy to find in the market especially the price of sunslik hijab shampoo is relatively affordable for all people, that make many consumers use a rechargeable sunslik hijab shampoo

Keywords: purchasing decisions, cultural factors, psychological factors, personal factors, social factors.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka dibutuhkan atau yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler,1999:9).

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Anoraga,2004:223).

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Shampo adalah salah satu kosmetika yang digunakan untuk membersihkan rambut, kegunaannya menjadikan kepala dan rambut menjadi bersih, dan lembut, mudah diatur dan berkilau. Dan merupakan produk perawatan rambut yang digunakan untuk menghilangkan minyak, debu,

serpihan kulit, dan kotoran lain di rambut.

Dari sekian banyak merk shampo yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan, merk dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampo selain itu beberapa faktor sosial, faktor budaya, faktor individu dan faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia dengan mayoritas masyarakat muslim, membuat bermunculan beberapa produk iklan yang menampilkan sosok perempuan berhijab. Perempuan yang biasanya ditampilkan dengan pakaian sedikit terbuka, kini ditampilkan dengan pakaian menutup aurat (hijab). Salah satu produk iklan yang menampilkan model perempuan berhijab yakni produk shampo Sunsluk Hijab Recharge. Hadirnya iklan produk shampo Sunsluk Hijab Recharge merupakan terobosan produk baru dari PT.Unilever

Indonesia yang menampilkan sosok perempuan berhijab yakni Carla Rizki seorang atlet taekwondo yang tayang di televisi swasta dengan durasi 30 detik.

Wanita berhijab bukan berarti menegesampingkan perawatan rambut. Justru karena berhijab berpotensi menimbulkan masalah pada rambut. Rambut yang ditutup sehari dengan keadaan dikucir terus menerus menimbulkan masalah rambut jadi lepek, rontok, gatal dan berketombe. Untuk itu sangat penting buat wanita-wanita berhijab merawat rambutnya. Apalagi untuk mahasiswi-mahasiswi yang aktif sehari di kampus. Tidak hanya aktif bekerja saja tetapi juga aktif untuk menggapai mimpi-mimpi dan melakukan hal-hal yang sesuai dengan *passion* dan hobi kita. Karena berhijab bukan merupakan penghalang buat meraih mimpi dan cita-cita.

Selain itu, Sunsluk Indonesia memang sengaja menghadirkan Sunsluk Hijab Recharge untuk menjawab kebutuhan Hijabers dan

sebagai solusi permasalahan wanita-wanita berhijab. Untuk teksturnya Sunsluk Hijab Recharge sama dengan shampo sunsluk lainnya yaitu cair. Bedanya adalah masing-masing varian memiliki cairan shampoo dengan warna yang berbeda. *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Anti Dandruff* warnanya hijau mewakili jeruk nipis, *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Hairfall Solution* warnanya orange kecoklatan mewakili almond dan ginseng, sedangkan *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Volume* warnanya pink mewakili strawberry.

Keunggulan Sunsluk Hijab Recharge yaitu membuat kulit kepala tetap segar. Wangi seharian, bebas dari lepek dan lengket, bebas dari ketombe, dan pasti bisa jadi solusi mengatasi rambut rontok.

Konsumen umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Konsumen memilih suatu produk bukan hanya atas dasar memenuhi kebutuhan saja tetapi juga memilih produk yang

menawarkan atribut yang menarik dan terbaik. Karena pentingnya atribut bagi konsumen, maka produsen berusaha untuk memperhatikan kualitas produk serta atributnya yang nantinya akan mampu bersaing dengan produk-produk lain dipasaran.

Dalam hal ini penulis berpendapat bahwa shampo Sunsluk Hijab Recharge cukup menarik untuk diteliti. Sebagai pemakai, penulis berpendapat bahwa shampo Sunsluk Hijab Recharge memenuhi apa yang diinginkan pemakai.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Shampo Sunsluk Hijab Recharge** (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska di Banjarmasin)”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Sunsluk Hijab Recharge ?
2. Untuk menganalisis dari beberapa faktor tersebut faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Hijab Recharge ?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan untuk membeli Shampo Sunsluk Hijab Recharge.

2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mewawancarai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin yang menggunakan Shampo Sunsluk Hijab Recharge. Wawancara juga dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian shampo hijab recharge.

Sifat penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu studi kasus dimana penulis melakukan penelitian ini secara terperinci tentang objek yang diteliti termasuk kondisi dan

lingkungan selama kurun waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin (UNISKA Banjarmasin) yang terdiri dari mahasiswa reguler pagi 1795 orang, mahasiswa reguler malam 832 orang, mahasiswa non reguler 1133 orang. Total populasi adalah 3760 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sebagian ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Menurut Umar (2005) jumlah responden dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran contoh

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan contoh yang masih dapat ditolehir (10%)

Perhitungan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3760}{1 + 3760 (0,1)^2} =$$

97,409 dibulatkan 98 responden

jadi, jumlah responden yang diambil minimal 98 responden dan digenapkan menjadi 100 responden.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sunslik adalah shampo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan asal Belanda, Unilever, dan mulai diperkenalkan di Inggris oleh Elida Gibbs pada tahun 1954

Produk ini diberi nama sunslik dengan harapan shampo tersebut dapat

memberikan hasil rambut yang mengkilap dan sehat sepanjang hari setelah pemakaian. Sunsluk sendiri memiliki varian shampo yang cukup banyak dengan kegunaan yang berbeda-beda. Sampai saat ini, sunsluk memiliki varian shampo yang cukup lengkap, diantaranya adalah *Sunsluk Black Shine* untuk rambut hitam berkilau, *Sunsluk Soft and Smooth* untuk rambut halus dan lembut, *Sunsluk Lively Straight* untuk rambut tetap lurus. Sunsluk juga kini memproduksi shampo untuk Hijab Recharge dengan 3 varian untuk memenuhi kebutuhan wanita berhijab, yaitu *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Volume* untuk rambut yang segar, *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Hairfall Solution* untuk menjaga rambut tetap kuat dan tidak rontok dan *Sunsluk Hijab Recharge Refresh & Anti Dandruff* untuk mengurangi ketombe.

Sunsluk mengembangkan produknya dengan cara membuat varian baru yang menupdate produknya menjadi lebih baik lagi kegunaannya. Sehingga tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan lainnya. Bisa kita lihat ketika produk shampo dari

pesaing mengeluarkan produk baru dengan varian baru dan inovasi yang baru pula, sunsluk tidak mau kalah dengan mengeluarkan produk shampo yang lebih unggul kegunaannya dibandingkan produk pesaing buktinya adalah sunsluk mencetuskan inovasi baru pertama yang membuat shampo untuk kepentingan orang berhijab. Setelah produk shampo untuk orang berhijab diluncurkan, barulah perusahaan lainnya mengikuti inovasi dari produk sunsluk ini. Sunsluk juga memiliki banyak pelanggan dengan loyalitas terhadap produknya. Bisa kita lihat pula dalam pasar, Sunsluk juga memiliki macam-macam varian ukuran mulai dari shampo dengan ukuran 150 ml, 350 ml, hingga kemasan besar 1500 ml (biasa dalam botol besar lengkap dengan alat push). Untuk kebutuhan traveling, Sunsluk juga mengembangkan produknya dengan kemasan praktis sashet. Sehingga mudah dibawa dan lebih praktis tidak memakan tempat terlalu besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari wawancara berupa jawaban narasumber atas pertanyaan yang diajukan oleh penelitian melalui panduan wawancara yang dilakukan secara tatap muka langsung dengan narasumber. Yang kemudian data jawaban tersebut disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan hasil wawancara tersebut memaparkan jawaban responden yang beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian shampo sunslik hijab recharge guna menjawab rumusan masalah terbukti atau tidak.

Hasil penelitian berupa kutipan wawancara menjelaskan jawaban narasumber mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian shampo sunslik hijab recharge.

Berikut merupakan pertanyaan dan jawaban hasil wawancara :

1. Apakah anda menggunakan shampo sunslik hijab recharge ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 1 dapat dilihat bahwa terdapat 100 orang (100%) yang menyatakan "iya" menggunakan shampo sunslik hijab recharge, dan 0 orang (0%) yang menyatakan "tidak" menggunakan shampo sunslik hijab recharge.

2. Sudah berapa lama anda menggunakan shampo sunslik hijab recharge ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 2 dapat dilihat bahwa terdapat 67 orang (67%) yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge selama 6-12 bulan, sebanyak 24 orang (24%) yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge selama <6 bulan, sebanyak 5 orang (5%) yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge selama 20-26 bulan, sebanyak 4 orang (4%) yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge selama 13-19 bulan, sebanyak 0 orang (0%) yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge >27 bulan.

3. Apakah varian shampo sunslik hijab yang sering anda gunakan ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 3 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 52 orang (52%) yang menggunakan varian shampo sunslik hijab recharge refresh & anti dandruff, sebanyak 31 orang (31%) yang menggunakan varian shampo sunslik hijab recharge refresh & hairfall solution, dan sebanyak 17 orang (17%) yang menggunakan varian shampo sunslik hijab recharge refresh & volume.

4. Bagaimana pendapat anda mengenai shampo sunslik hijab recharge ?

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan no 4 dapat dilihat bahwa terdapat 98 orang (98%) yang menyatakan shampo sunslik hijab recharge sangat bagus & nyaman digunakan, sebanyak 2 orang (2%) yang menyatakan shampo sunslik hijab recharge biasa saja saat digunakan, dan sebanyak 0 orang (0%) yang

menyatakan shampo sunslik hijab recharge kurang bagus dan & tidak nyaman digunakan.

5. Apakah iklan shampo sunslik hijab recharge membuat anda menggunakan shampo tersebut ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 5 dapat dilihat bahwa terdapat 76 orang (76%) yang "iya" iklan membuat mereka menggunakan shampo sunslik hijab recharge, dan 24 orang (24%) menjawab "tidak" iklan tidak membuat mereka menggunakan shampo sunslik hijab recharge

6. Bagaimana kualitas produk shampo sunslik hijab recharge dibandingkan dengan merk shampo lain ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 6 dapat dilihat bahwa terdapat 95 orang (95%) yang menyatakan kualitas produk baik dibandingkan merk lain, sebanyak 5 orang (5%) yang

menyatakan kualitas produk sama dengan merk lain, dan sebanyak 0 orang (0%) yang menyatakan kualitas rendah.

7. Apakah anda membeli shampo hijab recharge karena saran dari teman ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 7 diatas dapat dilihat bahwa 52 orang (52%) yang menyatakan “iya” membeli shampo sunslik hijab recharge karena saran dari teman, dan sebanyak 48 orang (48%) yang menyatakan “tidak” membeli shampo sunslik hijab recharge karena saran dari teman.

8. Apakah anda membeli shampo sunslik hijab recharge karena keluarga anda juga menggunakannya ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 8 dapat dilihat bahwa 75 orang (75%) yang menyatakan “iya” membeli

shampo sunslik hijab recharge karena keluarga juga menggunakannya, dan sebanyak 25 orang (25%) yang menyatakan “tidak” membeli shampo sunslik hijab recharge karena keluarga juga menggunakannya.

9. Apakah anda membeli shampo sunslik hijab recharge karena mudah didapatkan?

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan no 9 dapat dilihat bahwa terdapat 95 orang (95%) yang menyatakan “iya” mereka membeli shampo sunslik hijab recharge karena mudah didapatkan, dan sebanyak 5 orang (5%) yang menyatakan “tidak” mereka mereka membeli shampo sunslik hijab karena mudah didapatkan.

10. Apakah anda membeli shampo hijab recharge karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merk lain ?

Berdasarkan jawaban narasumber pada pertanyaan no 10

dapat dilihat bahwa 65 orang (65%) yang menyatakan “iya” membeli shampo sunslik hijab recharge karena harganya lebih murah dibandingkan dengan merk lain, dan sebanyak 35 orang (35%) yang menyatakan “tidak” membeli shampo sunslik hijab recharge karena lebih murah dibandingkan merk lain.

KESIMPULAN

Rata-rata responden menggunakan shampo sunslik hijab recharge karena saran dari teman, dan rata-rata responden juga menggunakan shampo sunslik hijab recharge karena keluarga mereka juga menggunakan sehingga mereka juga menggunakan shampo sunslik hijab recharge, dan shampo sunslik hijab recharge juga sangat mudah didapatkan dipasaran terlebih harga shampo sunslik hijab relatif terjangkau untuk semua kalangan, membuat konsumen banyak yang menggunakan shampo sunslik hijab recharge

DAFTAR PUSTAKA

Arifuddin, Azwita, 2012, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Husein, Andrio, 2017, Analisis Pengaruh Iklan Dan Selebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Nibat Beli Shampo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru, Jurnal, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.

Jayakusuma, Herdi, 2011, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Culup Sariwangi, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah , Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, 2000, Marketing Manajemen prentice Hall, USA.

Kotler, dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan pengendalian , Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip dan Sosanto, A.B, 2001 Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob sabran, MM, Erlangga, Jakarta.

Maming, Abdulkarim, 2017, Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Maharani, Arina, 2014, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno, Skripsi, Univeritas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono , 2002, metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung.

Sulistiyono, 2015, Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vynil Di Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.

Syahbuddin, Ahmad, 2018, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor, Universitas Negeri Raden Intan, Lampung

