

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut Gatsby Styling Pomade, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil dari penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera

pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.⁸⁸

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel kualitas produk adalah pada indikator kinerja, dengan item pernyataan bahwa penggunaan *Gatsby Styling Pomade* dapat memudahkan dalam merapikan rambut dan membuat rambut tampak basah dan klimis. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Gatsby Styling Pomade* mempunyai kinerja yang baik. *Gatsby Styling Pomade* mampu menjalankan fungsi produk dengan baik, yaitu dapat merapikan rambut dan membuat rambut terkesan basah dan klimis.

Pada umumnya barang yang memiliki kualitas bagus yang artinya mampu memenuhi fungsi-fungsi produk dengan baik, maka akan secara otomatis berpengaruh positif terhadap keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Sejalan dengan hasil penelitian dan teori yang telah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Artika Romal Amrulloh dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁹

⁸⁸ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015), hal. 3

⁸⁹ Artika Romal Amrulloh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016)

B. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut Gatsby Styling Pomade, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian tersebut disejalan dengan teori Aaker dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sangadji yang berjudul “*Salesmanship* (Kepenjualan)”. Menurut Aaker *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung dari persepsi seseorang serta cara pandangannya terhadap merek.⁹⁰

⁹⁰ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 76

Citra merek (*brand image*) yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek (*brand image*) negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.⁹¹

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel citra merek adalah pada indikator citra pembuat, dengan item pernyataan yang menyatakan produk *Gatsby Styling Pomade* dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Mandom Indonesia Tbk selaku produsen produk *Gatsby Styling Pomade* mempunyai citra (*image*) yang positif dibenak masyarakat atau konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan produk *Gatsby* yang selalu menduduki peringkat teratas dalam *Top Brand Award* untuk kategori produk *hair oil* (minyak rambut).

Hasil penelitian dan teori di atas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹²

⁹¹ *Ibid.*, hal. 92

⁹² Supriyadi et. al., *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*, (Malang: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2016)

C. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut Gatsby Styling Pomade, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby Styling Pomade pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Berpengaruh negatif yang berarti arah hubungan yang berbanding terbalik antara harga dengan keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut didukung dengan teori permintaan yang terdapat dalam bukunya Sando Sukirno dengan judul “Mikroekonomi Teori Pengantar. Teori permintaan tersebut menjelaskan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga barang maka akan semakin rendah permintaan terhadap barang tersebut.⁹³

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel harga adalah pada indikator daya saing harga, dengan

⁹³ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 75

item pernyataan yang menyatakan harga *Gatsby Styling Pomade* lebih terjangkau dibandingkan merek lain. *Gatsby Styling Pomade* sendiri mempunyai 2 ukuran produk dengan harga jual yang berbeda, yaitu 75 gr dan 30 gr, dengan harga sekitar Rp 25.000 sampai Rp 30.000 untuk ukuran 75 gr, dan Rp 11.000 sampai Rp 15.000 untuk ukuran 30 gr.

Harga tersebut jauh lebih murah jika dibandingkan dengan produk impor seperti *Murrays Pomade*, *Suavecito Pomade*, *Schmiere*, *Uppercut Deluxe*, *Imperial* dan sebagainya yang mematok harga dikisaran Rp 90.000 sampai Rp 150.000 per kemasan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Studi yang dilakukan Iful Anwar adalah pada pengunjung *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall* Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.⁹⁴

D. Pengaruh Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut *Gatsby Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut

⁹⁴ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no. 12, 2015)

Gatsby *Styling Pomade*, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa selebriti pendukung (*celebrity endorser*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori yang dijelaskan oleh Sopiah dan Etta Mamang Sangadji dalam bukunya yang berjudul “*Salesmanship* (Kepenjualan). Dalam perspektif pemasaran, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) diartikan sebagai seseorang yang dijadikan ikon sebuah merek.⁹⁵ Para *endorser* biasanya dipilih dari kalangan selebriti (*celebrity*) yang dinilai memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat dan kewibawaan yang dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah pada indikator *Attraction* (daya tarik). Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Gatsby *Styling Pomade*.

⁹⁵ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*..., hal. 70

Gatsby *Styling Pomade* memilih Adipati Dolken sebagai selebriti pendukung (*celebrity endorser*) produk tersebut. Adipati Dolken adalah seorang aktor berusia 26 tahun. Adipati Dolken dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorser* minyak rambut. Hal tersebut bisa dibuktikan dari hasil penelitian bahwa daya tarik seorang Adipati Doleken sebagai selebriti pendukung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Namun dilain sisi penggunaan selebriti sebagai pendukung produk membutuhkan biaya yang lebih mahal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusuma Melati Widyastuti dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm”. *Celebrity endorser* dalam penelitian tersebut adalah Grup *Idol* JKT 48. Hasil dari penelian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁶

E. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Selebriti Pendukung terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Setelah dilakukan penelitian secara langsung dengan menyebar beberapa angket pernyataan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas

⁹⁶ Ayu Kusuma Melati Widyastuti, *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm*, (Surabaya: Jurnal Manajemen, Volume 2, Nomor 2, 2014)

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung pengguna minyak rambut Gatsby *Styling Pomade*, didapatkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software* pengolahan data SPSS 16.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, *brand image*, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak rambut Gatsby *Styling Pomade* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil nilai tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah pada indikator pengenalan masalah, dengan item pernyataan yang menyatakan bahwa Gatsby *Styling Pomade* menyediakan kebutuhan untuk merapikan rambut. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Gatsby *Styling Pomade* adalah karena produk tersebut mampu menjalankan fungsi produk dengan baik.

Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.⁹⁷ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mammang Sangadji,

⁹⁷ Ujang Suwarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hal. 289

mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.⁹⁸ Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prisca Andini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)”. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa kualitas produk, harga, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek dan popularitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁹

Selanjutnya hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian Gusnadi dengan judul “Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kartu XL di Tangerang Selatan)”.¹⁰⁰ Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ke empat variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

⁹⁸ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*....., hal. 247

⁹⁹ Prisca Andini, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

¹⁰⁰ Alfian Gusnadi, *Pengaruh Harga, Daya Tarik Iklan, Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kartu XL di Tangerang Selatan)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011)

Dari pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa dari faktor kualitas produk, sebagian besar konsumen *Gatsby Styling Pomade* menyatakan bahwa kinerja produk sangat baik, produk *Gatsby Styling Pomade* dianggap mampu memudahkan dalam hal merapikan rambut. Kemudian pada faktor citra merek (*brand image*) diketahui sebagian besar konsumen *Gatsby Styling Pomade* menyatakan bahwa produk tersebut dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik. Dari faktor harga, sebagian besar konsumen *Gatsby Styling Pomade* menyatakan bahwa harga produk tersebut lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain. Selanjutnya dari faktor selebriti pendukung (*celebrity endorser*), diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Gatsby Styling Pomade* menyatakan bahwa daya tarik seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian terhadap produk *Gatsby Styling Pomade* dipengaruhi oleh kinerja produk yang baik, kemudian didukung oleh citra pembuat yang memiliki reputasi baik, harga yang ekonomis dan adanya seorang selebriti pendukung dalam iklan produk yang mampu menarik perhatian seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.