

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB

WINARSIH¹
RACHMA INDRARINI²

Universitas Negeri Surabaya¹²

wiwinarsih55@gmail.com
rachmaindrarini@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara kualitas produk islami dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel yang diambil yaitu sejumlah 75 responden yang merupakan pengguna sunsilk hijab dalam waktu 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang diukur dengan skala likert yang kemudian diolah dan dianalisis dengan aplikasi SPSS Statistics Versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk islami memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,634. Sedangkan selebriti endorser memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,605. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk islami dan selebriti endorser memiliki hubungan sebesar 48,7% terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk Islami, Selebriti Endorser, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas muslim terbesar di dunia. Dalam hal ini, masyarakat penduduk tersebut mayoritas menganut agama islam. Jumlah ini mencakup sekitar 90% dari populasi penduduk Indonesia yaitu muslim yang jumlahnya 209,1 juta jiwa (Katadata, 2019). Islam agama yang universal, ajarannya mencakup seluruh aspek kehidupan setiap manusia yang seluruhnya terdapat pada Al-Quran serta Al-Hadist dan menjadi pedoman dalam segala aktivitas kehidupan sebab, sebab apa yang telah Allah SWT tetapkan merupakan suatu kewajiban bagi setiap manusia (Republika.co.id, 2016).

Manusia sejatinya makhluk ciptaan Allah SWT yang sempurna dibandingkan makhluk ciptaan Allah lainnya, maka dari itu manusia diciptakan memiliki karakteristik yang berbeda dengan tingkat kebutuhan yang berbeda demi

menjaga kelangsungan hidupnya (Mohamad, 2018). Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan serta rasa aman di dalam hidupnya demi mencapai kesejahteraan. Sehingga manusia memiliki predikat sebagai seorang konsumen agar kebutuhan yang mereka butuhkan dapat terpenuhi. Kebutuhan hidup yang dibutuhkan manusia tidak lepas dari kebutuhan utama, yaitu primer. Kebutuhan primer kali bukan hanya sandang, pangan dan papan melainkan pada produk kosmetik perawatan. Kesadaran masyarakat yang lebih mengutamakan perawatan sangat mendorong pasar kosmetik di negara ini. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi produsen dalam berkecimpung di industri kosmetik perawatan.

Dalam hal ini banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi berbagai macam shampo hijab seperti sunsilk hijab, sariayu hijab, rejoyce hijab serta shampo hijab lainnya. Maka dari itu perusahaan juga berkomitmen untuk memproduksi produk perawatan rambut bagi seseorang yang mengenakan hijab salah satunya yaitu sunsilk hijab. sunsilk hijab dapat dikatakan varian shampo yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia lewat *brand* shampo sunsilk sebab, shampo tersebut diperuntukkan perempuan yang menggunakan hijab.

Sejak tahun 1994 perusahaan unilever memutuskan untuk menyertifikat halalkan produk-produk yang diproduksinya. Dengan adanya sertifikasi halal menjadi sebuah komitmen serta bentuk tanggung jawab perusahaan yang bertujuan mengedepankan produk yang berkualitas baik serta aman saat digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen muslim (Unilever.co.id, 2016). Selain informasi tentang kehalalan, hal paling diutamakan yaitu kualitas pada produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dinyatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelanggan.

Pada fenomena ini mengutamakan kualitas produk yang berbasis islami. Dapat dikatakan berbasis islami dikarenakan produk sunsilk hijab termasuk dalam produk halal, produk yang terjaga kualitasnya, produk yang berguna bagi perempuan yang mengenakan hijab serta produk yang berpotensi ekonomi bagi perusahaan Unilever serta para produsen sunsilk hijab. Berbagai cara yang dikerjakan pada perusahaan dalam memberikan produk yang berkualitas baik yaitu dengan cara mengontrol secara ketat dari penyediaan bahan baku, proses produksi sampai pada penyimpanan produk jadi.

Ketika mengambil keputusan pembelian pada suatu produk bukan hanya melihat dari sisi mereknya saja namun kualitas produk islami lebih diutamakan sebab hal tersebut akan berdampak bagi kita maupun masyarakat lainnya. Produk yang memiliki kualitas sempurna dapat dijadikan daya tarik sendiri bagi para konsumen yang akan membelinya. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diah, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari (Elin dkk, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian' Selain kualitas produk islami, selebriti endorser salah satu jasa yang digunakan oleh produsen dalam mempromosikan suatu produk. Penggunaan selebriti endorser saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan sehingga hal tersebut menjadi peluang dalam mempromosikan produknya. Menurut (Shimp, 2003) selebriti endorser bisa dikatakan seseorang pribadi, baik itu aktris maupun atlit yang diketahui oleh masyarakat dan digunakan jasanya untuk menyampaikan pesan iklan yang bermaksud untuk menarik perhatian konsumen. Ketika selebriti endorser dalam menyampaikan pesan pada produk yang diiklankan sesuai dengan yang ada pada produk dan tidak melakukan penipuan maka para konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Dalam konsep ekonomi islam, para ulama telah memberikan prinsip dalam berdagang serta melakukan promosi yang sesuai dengan ajaran islam, terutama pada konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang hendak dilakukan harus sesuai dengan cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang sejak dulu dikenal pelaku bisnis yang sukses (Mubarok dkk, 2017). Etika komunikasi pemasaran yang digunakan oleh nabi dalam memasarkan produk menggunakan empat sifat mulianya, yaitu shiddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), tabligh (komunikatif), dan fathanah (cerdas). Dari ke 4 (empat) sifat Nabi tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu etika komunikasi pemasaran tersebut terdapat pada surat Al - Ahzab ayat 58:

وَالَّذِينَ يُوذُّونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا كَتَبْنَا لَهُمْ أَلَّا يَكْفُرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَقْرَبِيهِمْ وَبِأُولِي الْأَرْحَامِ أُولَٰئِكَ نَجْزِي عَذَابًا أَلِيمًا (٥٨)

“Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Hadist yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shidiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

Pada dasarnya setiap perusahaan pasti menginginkan produknya berkembang pesat serta terjual habis dipasaran. Berkaitan dengan perkembangan yang pasti sebuah perusahaan tidak akan lepas dari permasalahan - permasalahan yang dihadapinya, karena persaingan dalam dunia kosmetik perawatan ketat. Pada

tahun 2017 perusahaan sunsilk mengalami kenaikan dari 21,9% menjadi 22,4%. Akan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 20,3%. Turunnya tingkat penjualan pada tahun 2018 menghasilkan perusahaan harus ketat dalam memproduksi produk sunsilk dan yang lebih diutamakan lagi yaitu kualitas pada produknya. Dan dalam menggunakan jasa pemasaran produk melalui artis, selebriti maupun lainnya harus mengutamakan sifat kejujuran, tanggung jawab, komunikatif, serta cerdas dalam menyampaikan pesan iklan, karena hal tersebut berhubungan dengan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab”.

B. TEORI DAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2000) perilaku konsumen merupakan perilaku yang dipublikasikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan dalam memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen juga dikatakan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta dalam memilih menggunakan, mengamankan, dan mengevaluasi produk, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2003:26) perilaku konsumen yaitu tindakan, kegiatan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, saat pembelian, saat menggunakan, dan saat menghasilkan produk barang dan jasa setelah melaksanakan kegiatan penilaian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah gerakan yang mendorong individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, menghasilkan dan menggunakan barang, jasa, ide maupun pengalaman yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan mereka.

Kualitas Produk Islami

Dalam islam kualitas produk dinyatakan dalam dua istilah yakni *al-tayyibat* dan *al rizq*. Kata *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik serta sesuatu yang bersih dan murni, sedangkan *Al-rizq* merujuk pada produk yang diberkahi Tuhan. Menurut perspektif islam produk yang berkualitas yaitu produk yang berdaya guna, produk yang dapat dikonsumsi maupun digunakan, produk yang bermanfaat dan bernilai guna serta produk yang menghasilkan perbaikan moral dan spiritual bagi konsumen.

Sebagaimana firman Allah SWT di dalam QS. An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ
كُلُّشَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat-lihat gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah SWT yang telah membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat diatas menerangkan bahwa ketika pada saat proses pembuatan suatu barang harus dikerjakan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, karena Allah SWT sudah menciptakan segala yang ada di langit maupun di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Selebriti Endorser

Selebriti endorser dalam islam merupakan seorang tokoh, baik itu selebriti, maupun tokoh lainnya yang membantu para pedagang *online* maupun *offline* dalam mengiklan serta menawarkan suatu produk kepada konsumen yang sesuai dengan ketentuan syari’ah. *Endorserment* dapat dikatakan sebagai bentuk mu’amalah yang dibolehkan dalam islam, selagi pada proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang. Hal tersebut tercantum dalam Surat Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا
يَرَهُ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mengerjakan suatu kebaikan sekecil apapun dan meninggalkan atau menghindari perbuatan yang keji sekecil apapun. Sebab, Allah SWT akan membalas perbuatan baik dan buruk kita baik di dunia maupun di akhirat nantinya.

Keputusan pembelian

Menurut (Suharno, 2010:96) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah memastikan pilihannya dan melakukan pembelian produk yang dipilih juga mengonsumsinya. Maka, pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2011:81) keputusan pembelian yakni tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan ketiga teori di atas dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian merupakan ketetapan mengenai *brand* apa yang dibeli yang didasari atas dasar keinginan dan proses psikologis.

Pengembangan Hipotesis

I. Hubungan Kualitas Produk Islami Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono:103) kualitas produk sebagai salah satu unsur komponen atribut yang tidak berwujud dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan apapun dan manapun harus memiliki kualitas yang baik karena saat ini kualitas menjadi senjata utama yang potensial. Sebagian perusahaan bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas dasar kualitas. Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari hasil penelitian Wardana (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap ada kenaikan kualitas produk, maka semakin baik pula kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pengguna non shampo sunsilk di Surabaya. Maka dari itu, dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk islami terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yaitu biasa membedakan dirinya dari iklan – iklan lain yang sedang-sedang saja, iklan yang sama dengan sebagian yang lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420). Selebriti memiliki daya Tarik dalam berbagai cara yang dapat menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi juga dari kecerdasan dalam mempromosikan suatu produk. Sebagian para Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian Parengkuan, dkk (2014:9) menunjukkan bahwa selebriti endorser mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Yang artinya setiap kenaikan nilai dari selebriti endorser

maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Shampo Head and Shoulders akan meningkat. Sehingga dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan bahwa terdapat hubungan antara selebriti endorser terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu asosiatif yakni penelitian yang tujuannya untuk mengetahui dua hubungan variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Data primer dalam penelitian ini dijadikan sebagai sumber data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang telah disebar kepada responden. Pada data kuisisioner tersebut menggunakan data interval, sebab diambil melalui skor jawaban kuisisioner.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat muslim yang populasinya berjumlah tak terhingga (*infinite population*) sebab populasi memiliki sumber data yang tidak bisa ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Adapun penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumusnya Roscoe (1975) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat untuk beberapa penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (1993) apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau lebih. Mengacu pada kedua pendapat tersebut, berdasarkan jumlah responden terbanyak yaitu 500 orang, maka peneliti mengambil 15% nya, sehingga sampel yang digunakan berjumlah 75 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Penyaluran kuisisioner kepada responden digunakan untuk mendapatkan sumber data primer. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis korelasi berganda, uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi (R^2).

D. PEMBAHASAN

I. Isi Hasil dan Pembahasan

a. Korelasi Berganda

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda yakni *Bivariate Pearson*. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi pearson pada kualitas produk islami yaitu sebesar 0,634 yang artinya korelasi antara kualitas produk islami terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan, pada variabel selebriti endorser (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,605 artinya hubungan antara selebriti endorser juga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa diperoleh korelasi kuat antara

variabel kualitas produk islami dan variabel selebriti endorser terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji T (Uji Parsial)

Pada penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk islami (X1) dan selebriti endorser (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji parsial pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.204	.995		.205	.839
Kualitas Produk Islami (X1)	.150	.036	.427	4.112	.000
Selebriti Endorser (X2)	.110	.032	.358	3.455	.001

Sumber: Hasil Output SPSS Statistic

Berdasarkan tabel I di atas diketahui hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel kualitas produk islami sebesar 4.112 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,993. t_{tabel} tersebut diperoleh dari rumus $(\alpha/2: n-k-1)$. Dari hasil t_{hitung} dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti kualitas produk islami berhubungan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, t_{hitung} pada selebriti endorser sebesar 3.455 sehingga lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,993. T_{tabel} diperoleh dari rumus $(\alpha/2: n-k-1)$. Berdasarkan hasil t_{hitung} tersebut, kesimpulannya yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel selebriti endorser juga berhubungan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya adalah variabel kualitas produk islami maupun selebriti endorser secara parsial berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
-------	---------------	----	-------------	------

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	33.671	2	16.835	.000 ^b
	Residual	35.476	72	493	
	Total	69.147	74		

Sumber: Hasil Output SPSS Statistic

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya lebih kecil dari 0,05. Untuk nilai f hitung sebesar 16,835 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,12 yang diperoleh dari rumus f tabel. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel bebas antara kualitas produk islami dan selebriti endorser mempunyai hubungan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau berapa persen hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.473	.702

Berdasarkan tabel 4 menjelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,487 artinya variabel bebas kualitas produk islami dan selebriti endorser memberikan hubungan sebesar 0,487 (48,7%) terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan untuk sisanya 0,513 (51,3%) yang dipengaruhi oleh faktor lain namun tidak diketahui pada penelitian ini.

2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis I: Hubungan Antara Kualitas Produk Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab

Penelitian ini yang dilakukan secara parsial menyatakan bahwa terdapat hubungan kuat dan signifikan antara variabel kualitas produk islami terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator kualitas produk islami yaitu produk halal, produk yang berguna, produk berkualitas, dan produk benefit merupakan indikator yang dapat memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk dalam perspektif islam dapat diartikan totalitas barang dan jasa yang terkait dengan keinginan para konsumen yang selaku kualitas produk sudah memadai untuk dipasarkan dan produk yang berdaya guna secara moral

dan spiritual bagi konsumennya. Sebagaimana tertuang dalam firman Allah idalam Q.S. An-Naml ayat 88:

وَ تَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَا مِدَّةً وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنْعَ اللَّهِ
(۸۸) اَتَقْنِ كُلَّ شَيْءٍ ۚ اِ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah SWT yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. An-Naml:88).

Ayat di atas menerangkan bahwasanya ketika memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya, sebab Allah SWT yang sudah menciptakan semua yang ada di langit dan dibumi dengan kualitas yang sangat sempurna.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016) penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Dove di Kota Lhokseumawe sebab produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli. Serta penelitian dari Rizky dan Donant (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada produk kosmetik.

Hipotesis 2: Hubungan Antara Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab

Pada penelitian yang dilakukan secara parsial menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel selebriti endorser terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab. Hal ini dapat dikatakan bahwa indikator variabel selebriti endorser yaitu shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas) merupakan variabel yang memberikan hubungan dengan keputusan pembelian. Nilai-nilai dari keseluruhan item ndikator selebriti endorser membawa hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pengguna sunsilk hijab.

Selebriti endorser dalam perspektif islam merupakan seseorang yang berprofesi sebagai aktor, aktris, maupun profesi lainnya yang menyampaikan pesan iklan yang bermaksud untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk yang diiklankan diberbagai sosial media yang digunakan, dengan cara dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariah. Hal tersebut terdapat empat prinsip yang menjadi *Key Succes Factors* (KSF) ketika mengelola bisnis dalam menggunakan jasa endorserment, yaitu: Indikator shidiq (kejujuran) diukur melalui kesadaran pelaku iklan dalam berkata dan bertindak menyampaikan

iklan sesuai dengan fakta yang ada pada produk yang diiklankan dan tidak mengingkar janji yang telah disepakati. Indikator ke-2 yaitu amanah (terpercaya). Amanah yaitu bentuk tanggung jawab yang harus dimiliki oleh pelaku iklan maupun masyarakat lainnya. Indikator ke-3 yaitu penerapan tabligh (komunikatif). Tabligh didefinisikan sebagai sifat sopan santun dan menggunakan bahasa yang dimengerti dalam mengiklankan suatu produk. Indikator yang terakhir yaitu fathanah (cerdas). Fathanah merupakan sikap profesional, bijaksana dan inovatif (Suryaningsih, dkk,2019). Sebagai pelaku iklan kita dituntut untuk memiliki ide yang kreatif ketika mengiklankan suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Widyaningrum (2016) yang menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian dari Parengkuan dkk (2016) yang menyatakan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado.

Hipotesis 3: Hubungan antara Kualitas Produk Islami dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab Secara Simultan

Pada penelitian ini variabel kualitas produk islami dan variabel selebriti endorser setelah diuji secara bersama-sama (simultan) memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk islami dan selebriti endorser terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silachul dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel persepsi halal (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat berkaitan dengan kualitas produk sebab sebelum memutuskan untuk membeli sebaiknya mencermati kualitas yang ada pada produk yang akan dibeli. Begitupula pada keputusan pembelian yang tertarik dengan selebriti endorser atau pelaku iklan, sebelum memutuskan untuk membeli alangkah baiknya masyarakat sebagai konsumen melihat dari sisi kejujuran serta komunikatif dalam mengiklankan suatu produk. Sebab hal tersebut tidak membuat kekecewaan maupun penyesalan para konsumen ketika sudah membeli produk yang dibutuhkan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Secara parsial variabel kualitas produk islami berhubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab.
- b. Secara parsial variabel selebriti endorser berhubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab.
- c. Dan juga variabel kualitas produk islami dan selebriti endorser secara simultan berhubungan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terbukti berhubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab. Dimana dari hasil penelitian pada variabel kualitas produk islami menyatakan bahwa jika produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan syariah islam, maka konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dan juga pada variabel selebriti endorser meenyatakan bahwa semakin konsumen menganggap selebriti endorser tersebut jujur, berkualitas dan terkenal, maka konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

SARAN

Penulis mengharapkan untuk peneliti selanjutnya tentang hubungan kualitas produk islami dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian dapat ditambahkan variabel bebas atau variabel independen (X) yang lain agar dapat mengetahui dan menjelaskan faktor – faktor lain yang memiliki hubungan sangat kuat ataupun sempurna dengan keputusan pembelian. Diharapkan juga, peneliti selanjutnya menggunakan objek lain seperti produk kosmetik halal dan produk makanan halal lainnya yang sudah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat agar hasil penelitiannya dapat dijadikan sebagai pembandingan dan dapat dijadikan sebagai gagasan atau simpulan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Silachul Alfinul, dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol 62, No. 1, Hlm. 129-131.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id>. Diakses pada 25 April 2020
- Azmi, Mohamad Nursalim. (2018). Manusia, Akal Dan Kebahagiaan (Analisis Komparatif antara Al-Qur'an dengan Filsafat Islam). *Jurnal Ilmiah Al-Qalam*, Vol. 12, No. 2, Hlm. 124.
- Elin, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol. 73, No. 1, Hlm. 123.
- Farah, Diah Ayu Aghisna. (2019). Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Shampo Pada Konsumen Wanita Berhijab. *e-journal*, Vol. 8, No. 3, Hlm. 64–68.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Katadata.co.id. (2019). Indonesia Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses tanggal 25 September 2019
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (PT Gelora Aksara Pratama).
- Mubarok, Nurul & Eriza Y. M. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, Vol. 3. No. 1.
- Parengkuan, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, Hlm. 1794.
- Republika.co.id. (2016). Kebebasan Beragama Menurut Al Qur'an (Suatu Kajian Tafsir Tematik. <https://www.republika.co.id/berita/duniaislam/hikmah/16/09/07/od3qi3396-kebebasan-beragama-menurut-alquran-suatu-kajian-tafsir-tematik>. Diakses tanggal 20 Oktober 2019.
- Rizky dan Donant Alananto. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset dan Bisnis Manajemen*, Vol. 3, No. 1, Hlm. 15.
- Roscoe, T.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the behavioral Science*. New York: Rinehart Holt and WinstonInc.
- Schiffman, G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. (2008). *Consumer Behavior*. American: Pearson.
- Shimp. (2013). *Bintang Iklan Berperan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo*. (Alfabeta).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta,).
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. (Ghalia Indonesia).
- Suryaningsih, Sri Abidah, dkk. (2019). Islamic Work Ethics in Zakat Institution In Indonesia: How Does It Affect Customer Loyalty. *Internasional Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol. 10, No. 2, Hlm. 377.
- Sunsilk. (2016). Sun silk Hijab Shampo Recharge (online). Tersedia: <https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatanrambut/shampo/hijab-recharge-hijabrefresh-shampo.html>. Diakses tanggal pada 04 April 2019.
- Unilever.co.id. (2016). Unilever Indonesia Peroleh Sistem Jaminan Halal Dan Sertifikat Halal untuk Pabrik Dan produknya. Tersedia: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/unilever-indonesia-sistem-jaminan-halal-sertifikasi-halal.html>. Diakses tanggal 3 Januari 2020.
- Wardana, Anggi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Non-Pengguna Shampo Sun silk Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, Hlm. 13.