

Abstract

The application of semantic differential method has been much done to examine consumer behavior. In this article, these methods also will be used in studying consumer behavior on hijab of Syafirah Muslimah in South Tangerang. Syafirah Muslimah is an SME that are developed enough in producing the hijab. The results of showed that the consumer gives good perception to its brand. It is guaranteed because the products including affordable. Policy implications that can be followed-up is to do implementing intensive promotion to consumers.

Keywords:

Hijab, SME, affordable price, promotion, consumer behavior

SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEREK JILBAB SYAFIRAH MUSLIMAH DI TANGERANG SELATAN: PENDEKATAN *SEMANTIC DIFFERENTIAL*

M. Yasin Alatas¹, Mursalin², Andriansyah³, Andri Prasetyo⁴
Dwi Hardianto⁵, Roosita Meilani Dewi⁶

¹⁻⁵Mahasiswa S1 STIE Ahmad Dahlan Jakarta

⁶Dosen STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: roositamd05@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 01 Maret 2018

Ditelaah: 17 Maret 2018

Diterima: 29 April 2018

Publikasi daring [*online*]: Agustus 2018



Agustus 2018, Vol 1 (1): hlm 1-10
Indonesian Journal of Economics Application
©2018 STIE Ahmad Dahlan Jakarta
e-ISSN: 2622-2299
<http://ojs.stiead.ac.id/index.php/IJE A>

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia terjadi begitu pesat terjadi di berbagai bidang usaha. Sebagai gambaran, kendati sumbangan yang dalam *output* nasional produk domestik regional bruto (PDRB) hanya 56,7% dan dalam ekspor nonmigas 15%, namun UMKM berkontribusi sekitar 99% dalam jumlah badan usaha di Indonesia serta mempunyai andil 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja (BPS).

Perkembangan UMKM yang sangat pesat terjadi di berbagai bidang terutama dalam bidang penjualan busana, perkembangan usaha di bidang penjualan busana usaha memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dalam hal pendapatan. Dengan banyaknya permintaan dari para konsumen membuat para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan produksi barang guna memenuhi permintaan konsumen.

Di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam khususnya di Indonesia, peningkatan permintaan busana terutama dalam hal busana muslim, telah mengalami peningkatan. Menurut Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fashion muslim 7% setiap tahun.

Maka muncul UMKM baik skala besar maupun rumahan yang mengembangkan bisnis busana muslim. Kemajuan dunia busana muslim ditandai dengan selalu munculnya "fashion" baru pada setiap periode atau per pekan. Jika "gamis" dulu sangat dijauhkan ini merupakan produk paling digemari. Kalau dulu atasan wanita yang ukuran bajunya besar tidak disukai, sekarang paling di cari contoh "Tunik". Contoh lainnya Pemilik Butik Busana Muslim "Online" (dalam jaringan) di salah satu jejaring sosial, Zakhiah Sholikhah, Atmosfer positif bisnis busana muslim itu semakin memengaruhi peningkatan omzet butik "Online"-nya yang didirikan per Mei 2011. Kini, omzetnya per bulan naik menjadi Rp 10 juta, sedangkan awal dibuka hanya Rp. 5 juta per bulan. Dengan kenaikan itu, kami yakin sampai akhir tahun 2011 mengalami peningkatan omzet.

Akan tetapi semakin banyaknya para pelaku UMKM di bidang produksi jilbab akan membuat semakin banyak terjadi persaingan antara para pelaku usaha di bidang produksi jilbab. Semakin banyaknya pelaku UMKM yang memproduksi jilbab maka akan semakin banyak juga merek yang tersebar dikalangan konsumen. Para konsumen dalam memilih suatu produk tidak hanya terpaku pada merek suatu produk itu sendiri, tetapi melihat kualitas dari produk. Dengan dikenalnya suatu produk dikalangan konsumen dikarenakan kualitasnya yang baik maka akan membuat merek tersebut semakin akrab di kalangan konsumen jadi akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen lain.

Konsumen akan menampilkan perilaku setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Kanuk (2000), persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi. Dengan persepsi konsumen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk itu sendiri.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu produk yang akan dibeli dan akan dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2000) sikap adalah penilaian evaluatif berkaitan dengan objek.

Persepsi konsumen adalah suatu proses yang dilalui konsumen dalam menilai atau memberi tanggapan dalam memilih suatu produk barang yang akan di belinya dan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan persepsi konsumen, suatu bisnis dapat mengetahui ancaman-ncaman bagi produk, kelemahan maupun kekuatan bagi produk yang dipasarkan. Menurut Belch (2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang.

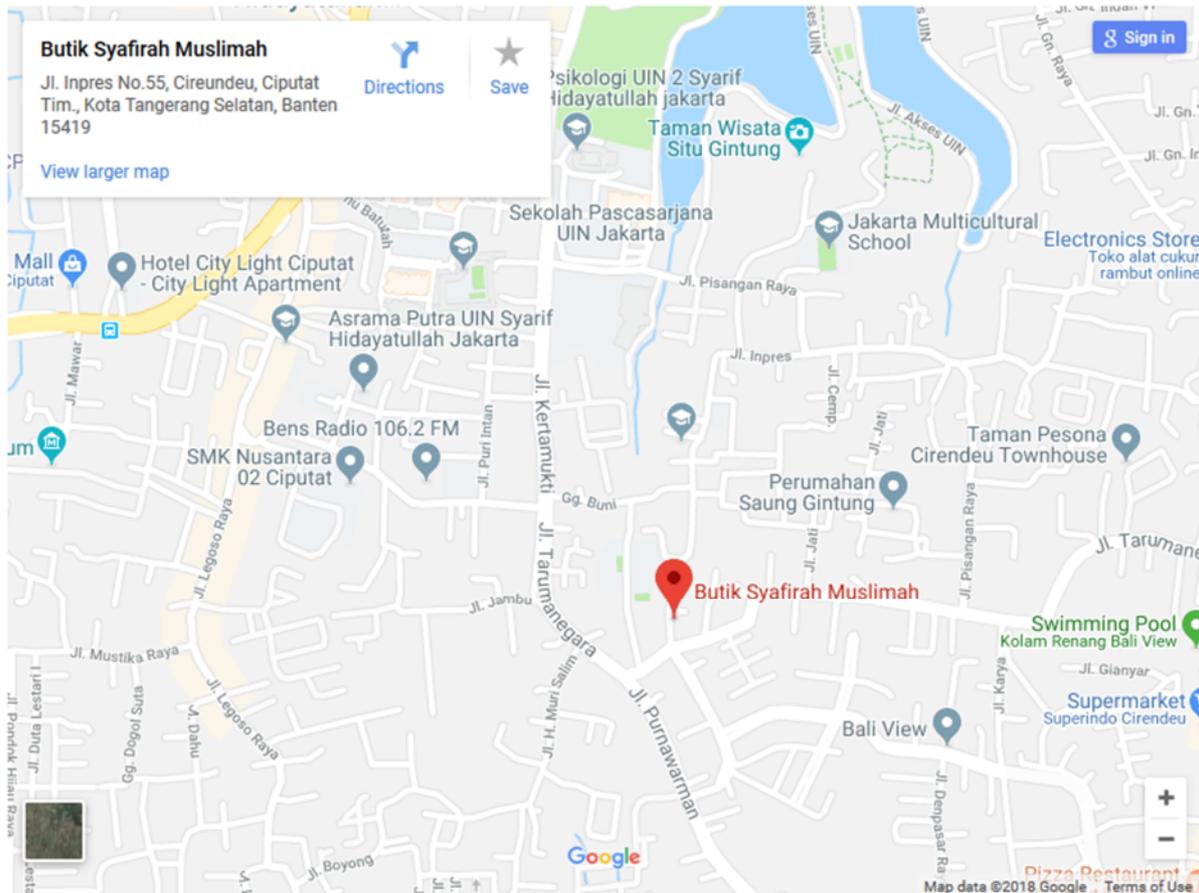
Dalam hal ini Belch (2007) menyatakan terdapat empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu sebagai berikut: *pertama*, tahap *exposure*, tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika stimulasi datang dari berbagai macam *sensory receptors*. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimulus yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan. *Kedua*, Tahap *attention*, tahap pada saat seseorang mulai menempatkan informasi yang di terima ke dalam suatu stimulus. *Attention* mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi di tekankan atas stimulus yang khusus. *Ketiga*, Tahap komprehensif adalah tahapan saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk akal tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik. *Keempat*, tahap *retention* adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca atau lihat meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut

Untuk menilai sikap dan persepsi konsumen perlu dilakukan beberapa metode penelitian terutama dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Alat ukur ini berupa seperangkat skala dengan pasangan kata sifat yang berlawanan. Analisis faktor menunjukkan bahwa alat ukur ini mampu mengukur respon konsumen berdasarkan beberapa faktor: (1) faktor evaluatif (menilai kualitas), (2) faktor formal (merasakan sifat-sifat bentuk).

Menurut Djaali (2008) *semantic differential* yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun check list, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala *semantic differential* adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

Menurut Iskandar (2000) dalam mengukur skala *semantic differential* terdapat skala biopolar sebagai objek yang akan di teliti, terdapat tiga obyek yang berlawanan dan mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek atau konsep tersebut. Tiga dimensi yang dimaksud yaitu: (1) potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu obyek; (2) evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu obyek; dan (3) aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu obyek.

Penggunaan metode ini telah banyak dilakukan. Studi yang dilakukan Wibowo dan Mulyono (2009) misalnya melakukan penelitian dampak ekspektasi pelanggan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Atas alasan itu, metode ini juga akan digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap merek dari produk yang berkembang dikalangan konsumen jilbab merek Syafirah Muslimah. Gerainya berlokasi di Kelurahan Cireundeu, Tangerang Selatan.



Sumber: Google Map, 2017

Gambar 1. Lokasi Penelitian

METODE

Pengumpulan data melalui proses wawancara langsung terhadap konsumen produk, juga dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disusun berupa kuesioner. Seluruh jawaban responden yang terkumpul adalah jawaban yang telah diberikan nilai skor pada setiap item jawaban. Berdasarkan hal itu maka strategi pengembangan instrumen dilakukan melalui prosedur sebagai berikut:

1. Melakukan analisis deduktif, yaitu mengembangkan instrumen berdasarkan teori-teori yang relevan yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya. Hal ini digunakan untuk menentukan konsep variabel yang akan diteliti.
2. Melakukan analisis induktif dengan mengumpulkan data terlebih dahulu melalui penyebaran instrumen uji coba. Dengan menggunakan salient belief, dalam kasus ini atribut yang digunakan adalah kualitas, model, warna dan harga produk jilbab “syafira muslim”. Dengan mengukur keyakinan seseorang terhadap atribut objek. Angket yang digunakan uji coba sebanyak 15 responden. Hal ini dilakukan untuk melakukan pengujian validitas internal, ini adalah tingkatan dimana hasil-hasil penelitian dapat dipercaya kebenarannya atau berkenaan dengan derajat akurasi antar desain penelitian dan hasil yang dicapai.

Instrumen kusioner menggunakan skala likert. Skor pernyataan positif dimulai dari 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk ragu-ragu (R), 4 untuk setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS). Skor pernyataan negative dimulai dari 1 untuk sangat setuju (SS), 2 untuk setuju (S), 3 untuk ragu-ragu (R), 4 untuk tidak setuju (TS), dan 5 untuk sangat tidak setuju (STS). Beberapa peneliti menghilangkan option “Ragu-ragu” dalam instrument penelitian untuk memudahkan peneliti melihat sikap konsumen sesungguhnya sesuai angket yang responden isikan.

Data-data skala yang diperoleh melalui dua macam skala yang dikemukakan di atas adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Berbeda dengan *rating scale*, data yang diperoleh adalah data kuantitatif (angka) yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Seperti halnya skala lainnya, dalam *rating scale* responden akan memilih salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan.

Rating scale lebih fleksibel, tidak saja untuk mengukur sikap tetapi dapat juga digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lingkungan, seperti skala untuk mengukur status sosial, ekonomi, pengetahuan, kemampuan, dan lain-lain. Dalam *rating scale*, yang paling penting adalah kemampuan menterjemahkan alternatif jawaban yang dipilih responden. Misalnya responden memilih jawaban angka 3, tetapi angka 3 oleh orang tertentu belum tentu sama dengan angka 3 bagi orang lain yang juga memiliki jawaban angka 3. Dalam *rating scale* data yang sudah diolah selanjutnya akan ditafsirkan dalam bentuk sebuah pernyataan/kesimpulan guna memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran skala likert dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen jilbab Syafira Muslim *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negative objek sikap.

Skor pernyataan positif dimulai dari 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk ragu-ragu (R), 4 untuk setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS). Skor pernyataan negative dimulai dari 1 untuk sangat setuju (SS), 2 untuk setuju (S), 3 untuk ragu-ragu (R), 4 untuk tidak setuju (TS), dan 5 untuk sangat tidak setuju (STS).

Secara deskriptif, tingkat kepercayaan terhadap atribut Jilbab Syafira muslim di peroleh dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai atribut Model, Kualitas, Harga, warna dan Pelayanan. Diketahui bahwa atribut warna menempati skor tertinggi yaitu 4.50 , kedua Kualitas sebesar 4.33, Ketiga layanan sebesar 4.00 sementara skor atribut model dan harga memiliki skor yang sama sebesar 3.67.

Dari skor di atas, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam memilih jilbab syafira muslim dikarenakan jilbab syafira muslim dapat memenuhi kebutuhan warna yang dibutuhkan konsumen, jilbab sayfira muslm dapat memberikan varians warna yang menarik kepada konsumen. Selanjutnya dalam hal kualitas jilbab Syafira dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, jilbab syafira muslim memiliki kualitas yang baik sehingga membuat konsumen memilih jilbab Syafira muslim.

Dalam hal pelayanan Jilbab syafiram muslim dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga membuat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi serta memberikan kepuasan konsumen. Dalam hal model dan harga Tingkat kepercayaan jilbab syafira muslim hanya ada di skor Netral dikarenakan jilbab Syafira muslim hanya mengikuti perkembangan

model yang ada tanpa dan hanya sedikit memberikan variasi model. Serta memberikan harga sesuai dengan kualitas yang dikeluarkan.



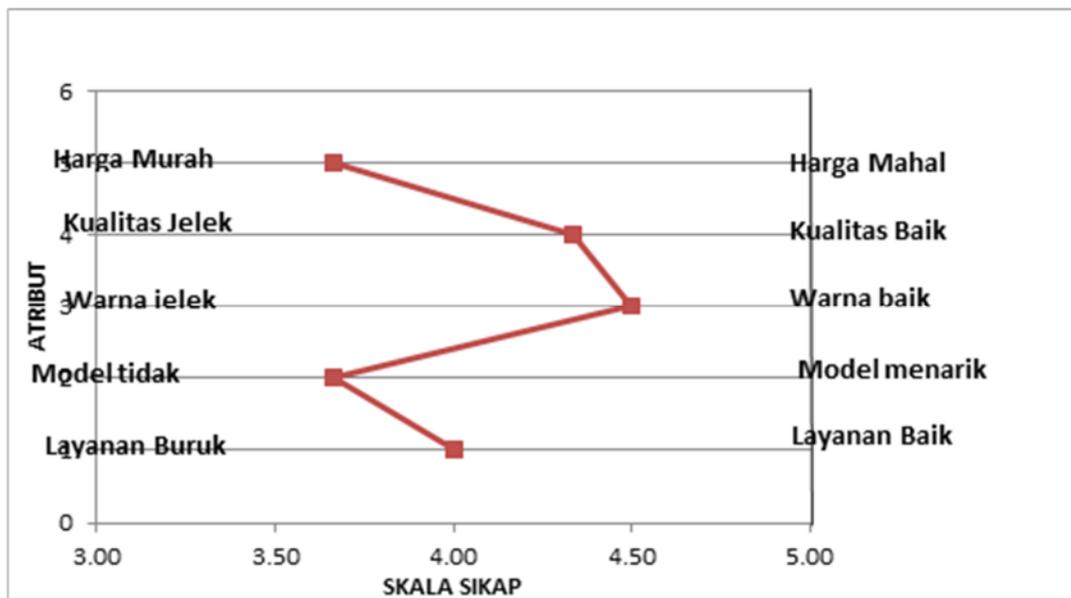
Sumber: survey, 2017

Gambar 2. Ilustrasi Gerai/Workshop Syafirah Musliah

Setelah melakukan pengukuran Skala likert, selanjutnya peneliti melakukan pengukuran skala semantic diferensial. Dari hasil kuesioner yang di ukur dengan skala likert. Peneliti memperoleh skor atribut yang selanjutnya digunakan untuk membuat chart semantic diferential, Skala diferensial digunakan untuk mengukur sikap, yang tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Pengembangan kriteria diantaranya penilaian terhadap harga, kualitas, warna pelayanan dan model serta melibatkan sebelas responden terhadap jilbab merk Syafira Muslim. Untuk penilaian ini kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah menggunakan kisaran skala 3,00-4,00 menunjukkan sikap responden yang kurang setuju sementara untuk skala 4,00-5,00 menunjukkan sikap responden yang setuju.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jilbab merk Syafira Muslim responden menjawab pada skala 4,33 ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan kualitas jilbab merk Syafira Muslim memiliki kualitas yang baik. Pada penelitian terhadap harga jilbab merk Syafira Muslim responden menjawab pada skala 3,67 dan ini menunjukkan bahwa harga jilbab merk Syafira Muslim memiliki harga cenderung murah. Untuk penelitian mengenai warna jilbab jawaban responden menunjukkan pada skala 4,50 dan ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju jika jilbab merk Syafira Muslim memiliki beragam warna yang sangat baik. Sedangkan untuk penilaian terhadap model jilbab merk Syafira Muslim responden menjawab pada skala 3,67 hasil ini menunjukkan Model jilbab merk Syafira Muslim kurang baik atau tidak variatif. Untuk penilaian terhadap Pelayanan penjualan cenderung responden menunjukkan sikap netral yaitu pada Skala 4,00



Sumber: data diolah, 2017

Gambar 3. Hasil Analisis *Semantic Differential*

Pendekatan Rating scale di gunakan untuk mengolah data kuantitatif yang di dihasilkan doleh metode lain. Berbeda dengan metode lain yang mengolah data kualitatif selanjutnya di kuantitatifkan dala rating scale, data kuantitatif (angka) yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Seperti halnya skala lainnya, dalam rating scale responden akan memilih salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Yaitu Nilai 5 untuk Sangat setuju, 4 setuju, 3 netral, 2 Tidak setuju, dan 1 Sangat tidak setuju.

Sebelum perhitungan dengan metode *Semantic Differential* yang menghasilkan diagram ini. Data pada penelitian ini memenuhi uji normalitas, berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh Skala berada pada skala yang baik yaitu pada penilaian terhadap aspek harga, kualitas, warna serta pelayanan. Hanya terdapat satu hasil penelitian yang memiliki skala yang kurang baik 3,67 yaitu penilaian terhadap model.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka hasil penelitian tentang pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap merek jilbab syafira muslim sangat di pengaruhi oleh Kualitas produk, harga, variasi warna dan pelayanan yang baik hanya saja dalam penelitian ini jilbab merek syafira muslim memiliki model atau desain yang kurang variatif walau demikian hasil penelitian melaui pengisian kuesioner dengan metode *semantic differential* ini sudah menunjukkan nilai yang cukup positif.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk jilbab Syafira Muslim ini menghasilkan skala 4,33 terdiri dari hasil kuesioner yang menyatakan pernyataan kualitas produk baik Sangat Setuju (SS) memiliki point 5, yang menyatakan Setuju (S) pada kualitas produk baik dari segi ketahanan jilbab dan kelembutan bahan memiliki Point 8. Bisa disimpulkan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap merek jilbab Syafira Muslim dari kualitas produknya sudah baik atau bisa dikatakan Konsumen Puas akan Kualitas produk jilbab tersebut.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap harga produk jilbab Syafira Muslim menghasilkan skala 3,67 dimana terdiri dari pernyataan yang menyatakan bahwa harga jilbab merek syafira muslim sesuai dengan Kualitas dan Variasi produknya Memiliki Point 5 yang mengatakan Sangat Setuju (SS) dan menyatakan Setuju (S), dan yang menyatakan harganya lebih mahal dari pada Jilbab brand Zoya/Lainnya memiliki Point 2 atau menyatakan Tidak

Setuju (TS). Dari hasil penilaian dari segi Harga Produk ini dapat disimpulkan bahwa produk Jilbab merek syafira Muslim memiliki harga yang kompetitif atau cenderung murah dibandingkan merek Jilbab lain.

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap warna produk jilbab Syafira Muslim menunjukkan skala 4,50 yang dimana dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa warna yang ditawarkan jilbab merk Syafira Muslim sangat variatif dan kualitas warnanya tidak mudah pudar, maka dari itu jilbab merk syafira muslim cocok di padupadankan dengan busana muslim.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil analisis menggunakan metode pendekatan *semantic diferential* atas sikap dan persepsi konsumen terhadap Jilbab merek “Syafira Muslim” di Cireundeu Tangerang selatan. Dengan menggunakan teknik wawancara dan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang menyatakan sikap dan persepsi konsumen dengan menggunakan beberapa atribut seperti kualitas, model, warna, harga, dan layanan. Selanjutnya dari hasil kuesioner tersebut diperoleh data-data kualitatif yang selanjutnya di kuantitatifkan menggunakan metode *rating scale*.

Dari data yang sudah di kuantitatifkan selanjutnya dibuat *Chart Semantic diferential*, untuk kemudian di tafsirkan menjadi data kualitatif guna menghasilkan pendapat dari persepsi dan sikap konsumen terhadap jilbab “Syafira Muslim”. Berdasarkan analisis menggunakan *Chart semantic diferential* menghasilkan skala angka yang menunjukkan sikap positif di sebelah kanan dan negatif di sebelah kiri, dari skala yang dihasilkan maka dihasilkan beberapa pendapat bahwa, konsumen memberikan persepsi baik terhadap jilbab “Syafira Muslim” dikarenakan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Produk jilbab “Syafira Muslim” memiliki model, warna dan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan model yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Melalui analisis sikap konsumen, menunjukkan sikap positif konsumen dalam menerima produk jilbab dikarenakan jilbab “Syafira Muslim” memiliki harga yang baik serta berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dalam hal pelayanan. Serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk hal meyakinkan konsumen, jilbab Syafira Muslimah dapat meyakinkan konsumen melalui cara promosi yang baik terhadap produknya. Serta pemilik dapat meyakinkan konsumen dengan berusaha memenuhi semua model yang diinginkan konsumen. Dari hal tersebut membuat konsumen yakin dalam memilih jilbab Syafira Muslimah.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. 2004. *Advertising Communications & Promotion Management*. Mc Graw-Hill Company, New York.
- Djaali, A., (2008), *Skala likert*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Kanuk, Leslie, Schiffman, dan Leon G, (2000), *Customer Behavior*, Edisi 7, Pristice Hall, New Jersey.
- Robbins, S., dan Coulter, M., (2000), *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Indeks: Jakarta.

Wibowo, A.J., dan Mulyono, F., (2009), Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan, *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Vol. 13, No. 1; pp: 64-95.

Sumber Internet:

Iskandar, (2011). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif,
www.slideshare.net/NastitiChristianto/teknik+analisis+data+kuantitatif+dan+kualitatif