

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Produk Ulya Hijab

Ulya Hijab mulai berdiri pada tahun 2016 dengan tujuan awal untuk mencukupi kebutuhan konsumen muslimah dalam kebutuhan pakaian syar'i namun terkesan modern. Pendirinya adalah Isni Masrufatul Ulya. Beliau pernah menuntut ilmu pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus. Awal mula berbisnis hijab dimulai dengan membeli hijab di Pasar grosir besar di Kudus, yaitu Pasar Kliwon. Setelah membelinya, kemudian menjualnya secara *online*. Lambat laun banyak *reseller* yang ingin bergabung dengan beliau, hal itu yang membuat inisiatif untuk memproduksi hijab sendiri. Nama Ulya Hijab sendiri diambil dari nama terakhir beliau yang artinya tinggi, dengan harapan produk tersebut dapat menjadi produk yang tertinggi dan mampu menjadi *market leader* di pasaran. Awal berdirinya, Ulya Hijab hanya memiliki 2 pekerja dan sekarang sudah mencapai 30 pekerja. Lokasi produksi dan *homestore* Ulya Hijab berada di Desa Jepang Pakis RT 4 RW 5 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

Awal produksi Ulya Hijab hanya melayani sesuai permintaan konsumen sehingga bahan baku yang dibeli hanya sesuai pesanan, namun sekarang mampu membeli bahan baku dengan jumlah yang besar karena semakin banyaknya permintaan. Banyak hambatan yang terjadi selama berkembangnya produk Ulya Hijab seperti penjiplakan desain produk, penjiplakan *endorse*, persaingan harga, dan lain-lainnya. Namun semua itu dapat dilalui dengan tekad dan semangat yang keras sehingga Ulya Hijab dapat berkembang hingga sekarang. Bahkan Ulya Hijab mampu mendistribusikan produknya hingga ke luar kota.

Selain itu kesuksesan lain yang diraih Ulya Hijab adalah dengan sudah mengeluarkan 225 jenis produk. Strategi pemasaran Ulya Hijab dilakukan secara *offline* dan *online*. Secara *offline*, pembelian dapat langsung ke *homestore* Ulya Hijab atau melalui *sales* yang menjualnya ke pasar. Sedangkan secara *online*, dapat dipesan melalui admin Ulya Hijab atau melalui *reseller* Ulya Hijab. Promosi yang dilakukan Ulya Hijab melalui media cetak atau media elektronik. Untuk media cetak dengan menggunakan banner dan spanduk, sedangkan media elektronik dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*. Produk Ulya Hijab selalu memfokuskan pada hijab. Namun selain hijab, Ulya Hijab juga memproduksi inner hijab dan *accessories* hijab.

b. Produk Ulya Hijab

Ada beberapa macam produk yang dijual Ulya Hijab, tetapi pada penelitian ini dikhususkan pada hijab diantaranya adalah:

1) *Scarf* (segi empat)

Scarf biasanya mempunyai ukuran panjang dan lebar yang sama. *Scarf* terbuat dari bahan yang bermacam-macam seperti wolvis, *cotton*, satin, maupun ceruti. *Scarf* dapat berupa warna solid dan motif. Di Ulya Hijab ada banyak jenis *scarf* dengan harga terjangkau dan berkualitas bagus, salah satu produknya adalah hijab segiempat instan *salsa mad diamond*, hijab segiempat instan *jena mad diamond italiano*, hijab segiempat instan *mad diamond georgette*, dan lainnya.

2) Syar'i

Hijab syar'i *hampir* sama dengan hijab biasa namun mempunyai ukuran yang lebih besar dan lebih menutupi. Hijab syar'i dapat berupa hijab instan dan non instan. Dari inovasi sekarang, terdapat hijab syar'i yang dilengkapi niqab atau cadar yang langsung menyatu dengan hijabnya. Di Ulya Hijab ada banyak

jenis hijab syar'i, salah satu produknya adalah hijab instan pet syar'i wolfis, hijab instan pet rempel wolfis, hijab *siria niqob mad diamond crepe*, dan lainnya.

3) Bergo

Bergo adalah hijab instan atau hijab langsung pakai dengan pet atau non pet. Hijab bergo umumnya menggunakan bahan yang ringan dan nyaman untuk kegiatan sehari-hari seperti *jersey, chiffon*, ataupun *voille*. Di Ulya Hijab tersedia banyak bergo dengan berbagai jenis dan warna dengan harga terjangkau dan kualitas bagus. Salah satu produknya adalah hijab instan *lisa mad ceruty babydoll*, hijab *instant laila wolfis bordir*, hijab *instant bergo tali mad wolfis*, dan lainnya.

4) Pashimina

Pashimina adalah kain lebar yang terbuat dari berbagai jenis bahan dan memiliki bentuk persegi panjang seperti selendang. *Pashimina* mempunyai ukuran dengan panjang dan lebar yang berbeda. Penggunaan pashimina biasanya dapat dikreasikan dalam berbagai model hijab. Di Ulya Hijab ada banyak jenis pashimina diantaranya adalah hijab pashimina *ruffle mad diamond geroegette*, hijab pashimina karet *mad diamond*, hijab pashimina *soft pet mad diamond crepe*, dan lainnya.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

a. Sekilas IAIN Kudus dan Program Studi Ekonomi Syariah

IAIN Kudus merupakan salah satu Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang berada di wilayah Pantai Utara (Pantura) bagian timur Provinsi Jawa Tengah yang dikelilingi oleh tujuh kabupaten yakni Kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten Pati, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur. Keberadaan IAIN Kudus berawal

setelah memperoleh petunjuk tentang ideologi dan kerja keras dalam menyiarkan agama Islam di Indonesia terkhusus di Jawa. Keberhasilan dari perjuangan tersebut harus didukung oleh lembaga Pendidikan Tinggi yang spesifik menelaah persoalan pengembangan keilmuan dan penyelesaian opsi persoalan umat Islam. Selain itu posisi wilayah geografis juga menjadi sejarah berdirinya PTAIN di Indonesia, salah satunya adalah IAIN. IAIN Kudus sendiri memiliki lima program studi sarjana (S1) dan tiga program Pasca Sarjana (S2).¹

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan subyek penelitian dari salah satu program studi sarjana (S1) IAIN Kudus yaitu Program Studi Ekonomi Syariah. Keberadaan program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Kudus adalah untuk memberikan layanan pendidikan yang bertanggung jawab, terbuka, terencana, tertib, mementingkan batin, dan taat terhadap nilai-nilai ajaran Islam. Kompetensi lulusan adalah pelaku Ekonomi Islam yang mempunyai kapabilitas dalam penempatan keilmuan yang diperolehnya sesuai bidangnya sehingga dapat memberikan nilai kemaslahatan bagi seluruh umat manusia sebagai bentuk presensi dirinya dalam masyarakat yang bernegara dan beragama.²

Subyek pada penelitian ini adalah mahasiswi ekonomi syariah pada tahun angkatan 2017-2019 yang terdiri atas 512 mahasiswi. Pengambilan data sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga didapatkan 84 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah pernyataan 40 butir. Dari kuesioner yang telah diisi responden diperoleh identitas responden yang memberikan keterangan tentang keadaan diri dari responden. Peneliti membagi

¹ “Profil IAIN Kudus,” IAIN Kudus, 15 Juli 2020, <https://iainkudus.ac.id/temp/u01/profil.php>.

² “Profil Ekonomi Syariah,” IAIN Kudus, 15 Juli 2020, <https://es.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=55>.

karakteristik responden tersebut menjadi 4 jenis, yaitu: usia, pekerjaan orang tua, alamat, dan tahun angkatan. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

1) Usia

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan usia, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Proporsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	58	69,0%
≥ 20 Tahun	26	31,0%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas proporsi responden berdasarkan umur mayoritas responden berumur ≤ 20 Tahun sebanyak 58 orang atau 69,0%. Sedangkan mayoritas responden berumur ≥ 20 Tahun sebanyak 26 orang atau 31,0%.

2) Pekerjaan Orang Tua

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan orang tua, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase
Petani	22	26,2%
Pedagang	16	19,0%
Wiraswasta	20	23,8%
Wirausaha	9	10,7%
Buruh	15	17,9%
Lainnya	2	2,4%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden berdasarkan pekerjaan orang tua mayoritas pekerjaan orang tua responden

sebagai petani sebanyak 26,2%, pedagang sebanyak 19,0%, wiraswasta sebanyak 23,8%, wirausaha sebanyak 10,7%, buruh sebanyak 17,9%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 2,4%.

3) Alamat

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan alamat, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Proporsi Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Kudus	34	40,5%
Jepara	16	19,0%
Pati	14	16,7%
Demak	11	13,1%
Lainnya	9	10,7%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden berdasarkan alamat mayoritas responden beralamatkan Kudus sebanyak 34 orang atau 40,5%, Jepara sebanyak 16 orang atau 19,0%, Pati sebanyak 14 orang atau 6,7%, Demak sebanyak 11 orang atau 13,1%, dan kota lainnya sebanyak 9 orang atau 10,7%.

4) Tahun Angkatan

Data distribusi frekuensi responden berdasarkan alamat, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Proporsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan Tahun	Frekuensi	Persentase
Tahun 2017	46	54,8%
Tahun 2018	17	20,2%
Tahun 2019	21	25,0%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas proporsi responden berdasarkan tahun angkatan mayoritas responden tahun angkatan 2017 sebanyak 46 orang atau 54,8%. Mayoritas responden tahun angkatan 2018 sebanyak 17 orang atau 20,2%. Dan mayoritas responden tahun angkatan 2019 sebanyak 21 orang atau 25,0%

b. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Uraian hasil dari setiap jawaban responden tentang pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab adalah sebagai berikut:

1) Uraian Hasil Penelitian Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (X1.1) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 38,1%, hal ini menunjukkan bahwa iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* sangat menarik.
- b) Pernyataan kedua (X1.2) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 40,5%, hal ini menunjukkan bahwa iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* mudah diingat.
- c) Pernyataan ketiga (X1.3) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 42,8%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* berbeda dari produk hijab lain.
- d) Pernyataan keempat (X1.4) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 47,6%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* dapat menarik karena diendorsekan oleh selebgram.
- e) Pernyataan kelima (X1.5) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 39,3%, hal ini menunjukkan iklan Ulya

Hijab secara *offline* dan *online* dapat meningkatkan minat untuk pembelian produknya.

- f) Pernyataan keenam (X1.6) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 45,2%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* memiliki informasi yang lengkap mengenai produknya.
- g) Pernyataan ketujuh (X1.7) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 53,6%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* mampu menciptakan citra positif bagi produknya.
- h) Pernyataan kedelapan (X1.8) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 53,6%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* memang tampil diberbagai sosial media
- i) Pernyataan kesembilan (X1.9) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 44%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* mampu menimbulkan rasa aman bagi pemakainya.
- j) Pernyataan kesepuluh (X1.10) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 52,4%, hal ini menunjukkan iklan Ulya Hijab secara *offline* dan *online* mampu memunculkan rasa percaya diri/bangga bagi pemakainya.

2) Uraian Hasil Penelitian Variabel Saluran Distribusi (X2)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (X2.1) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 38,1% dan netral 33,3% , hal ini menunjukkan bahwa lokasi *homestore*

Produk Ulya Hijab tidak terlalu mudah dijangkau.

- b) Pernyataan kedua (X2.2) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 36,9%, hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian Produk Ulya Hijab dilakukan secara standar atau tidak terlalu cepat.
- c) Pernyataan ketiga (X2.3) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 42,8%, hal ini menunjukkan konsumen dapat melakukan pembelian Produk Ulya Hijab sesuai keinginan tanpa ada batasan.
- d) Pernyataan keempat (X2.4) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 41,6%, hal ini menunjukkan Produk yang dimiliki Ulya Hijab memang beragam.
- e) Pernyataan kelima (X2.5) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 48,8%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab dalam sistem pendistribusiannya memberikan kepuasan kepada konsumen.
- f) Pernyataan keenam (X2.6) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 36,9%, hal ini menunjukkan pendistribusian Produk Ulya Hijab dapat dilakukan oleh perantara distribusi.
- g) Pernyataan ketujuh (X2.7) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 46,4%, hal ini menunjukkan distribusi Produk Ulya Hijab sudah menyebar.
- h) Pernyataan kedelapan (X2.8) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 42,8%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab dalam sistem distribusinya dapat dilakukan dengan COD (*Cash On Delivery*).

- i) Pernyataan kesembilan (X2.9) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 38,1%, hal ini menunjukkan pembelian Produk Ulya Hijab yang cacat dapat direturn.
- j) Pernyataan kesepuluh (X2.10) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 38,1%, hal ini menunjukkan dalam pengiriman Produk Ulya Hijab tetap bagus karena pengemasan baik.

3) Uraian Hasil Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X3)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (X3.1) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 52,8%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu menjadi merek hijab pertama yang muncul di benak konsumen.
- b) Pernyataan kedua (X3.2) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 28,6% dan netral 36,9%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab merupakan merek hijab yang selalu dibeli konsumen.
- c) Pernyataan ketiga (X3.3) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 41,6%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu menjadi merek hijab yang selalu digunakan.
- d) Pernyataan keempat (X3.4) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 41,6%, hal ini menunjukkan kualitas Produk Ulya Hijab yang tidak terlalu bagus.
- e) Pernyataan kelima (X3.5) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 35,7%, hal ini menunjukkan Produk dari Ulya Hijab mudah diingat bagi konsumen.

- f) Pernyataan keenam (X3.6) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 35,7%, hal ini menunjukkan konsumen sudah sangat mengetahui berbagai jenis Produk Ulya Hijab.
- g) Pernyataan ketujuh (X3.7) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 57,1%, hal ini menunjukkan produk Ulya Hijab tidak terlalu memberikan manfaat bagi konsumen.
- h) Pernyataan kedelapan (X3.8) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 32,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab memang dikenal karena berkualitas.
- i) Pernyataan kesembilan (X3.9) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 38,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu diingit karena logo dan *endorsenya*.
- j) Pernyataan kesepuluh (X3.10) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 38,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu familiar bagi konsumen.

4) Uraian Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa:

- a) Pernyataan pertama (Y.1) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 34,5%, hal ini menunjukkan pembelian dilakukan karena kualitas Produk Ulya Hijab.
- b) Pernyataan kedua (Y.2) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 42,8%, hal ini menunjukkan konsumen membeli Produk Ulya Hijab karena kegunaannya.

- c) Pernyataan ketiga (Y.3) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah setuju 39,3%, hal ini menunjukkan konsumen membeli Produk Ulya Hijab karena kualitas dan manfaatnya.
- d) Pernyataan keempat (Y.4) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 41,6%, hal ini menunjukkan kualitas Produk Ulya Hijab yang tidak terlalu bagus.
- e) Pernyataan kelima (Y.5) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 35,7%, hal ini menunjukkan Produk dari Ulya Hijab mudah diingat bagi konsumen.
- f) Pernyataan keenam (X3.6) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 35,7%, hal ini menunjukkan konsumen sudah sangat mengetahui berbagai jenis Produk Ulya Hijab.
- g) Pernyataan ketujuh (X3.7) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 57,1%, hal ini menunjukkan produk Ulya Hijab tidak terlalu memberikan manfaat bagi konsumen.
- h) Pernyataan kedelapan (X3.8) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju 32,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab memang dikenal karena berkualitas.
- i) Pernyataan kesembilan (X3.9) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 38,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu diingat karena logo dan *endorsenya*.
- j) Pernyataan kesepuluh (X3.10) diketahui bahwa jawaban terbanyak responden adalah netral 38,1%, hal ini menunjukkan Produk Ulya Hijab tidak terlalu familiar bagi konsumen.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu item pertanyaan terhadap variabel yang diteliti.³ Uji validitas dilakukan dengan tingkat uji signifikansi yaitu dengan mengomparasi nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of Freedom* (df) = n (total sampel) – k (total skor konstruk). Pada kasus ini nilai df dapat dihitung dengan $df = n - k$ ($84 - 3 = 81$) dengan alpha 0,05 yang dicari pada tabel R didapatkan r_{tabel} 0,1259, Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat diketahui pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka indikator tersebut dikatakan hasilnya valid. Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,660	Valid
	X1.2	0,502	Valid
	X1.3	0,594	Valid
	X1.4	0,572	Valid
	X1.5	0,566	Valid
	X1.6	0,607	Valid
	X1.7	0,608	Valid
	X1.8	0,662	Valid
	X1.9	0,671	Valid
	X1.10	0,505	Valid
Saluran Distribusi (X2)	X2.1	0,479	Valid
	X2.2	0,435	Valid
	X2.3	0,485	Valid
	X2.4	0,492	Valid
	X2.5	0,564	Valid
	X2.6	0,577	Valid

³Yaya Suryana, *Metodologi Manajemen Pendidikan* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 238.

	X2.7	0,484	Valid
	X2.8	0,687	Valid
	X2.9	0,626	Valid
	X2.10	0,450	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,218	Valid
	X3.2	0,246	Valid
	X3.3	0,328	Valid
	X3.4	0,518	Valid
	X3.5	0,388	Valid
	X3.6	0,395	Valid
	X3.7	0,317	Valid
	X3.8	0,425	Valid
	X3.9	0,403	Valid
	X3.10	0,383	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,691	Valid
	Y.2	0,617	Valid
	Y.3	0,652	Valid
	Y.4	0,598	Valid
	Y.5	0,634	Valid
	Y.6	0,642	Valid
	Y.7	0,578	Valid
	Y.8	0,668	Valid
	Y.9	0,619	Valid
	Y.10	0,611	Valid

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil uji validitas dengan masing-masing 10 pernyataan pada setiap variabel, dimana variabel iklan memiliki nilai korelasi antara 0,502 – 0,671, variabel saluran distribusi memiliki nilai korelasi antara 0,435 – 0,687, variabel *brand awareness* memiliki nilai korelasi antara 0,218 – 0,518, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi antara 0,578 – 0,691. Melihat hasil nilai korelasi maka masing-masing item dari variabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji statistik untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan penaksiran dua kali atau lebih terhadap

gejala yang sama dengan memakai alat penaksir yang sama.⁴ SPSS memberikan fasilitas untuk menaksir reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X1)	11 Item	0,747	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	11 Item	0,726	Reliabel
Brand Awareness (X3)	11 Item	0,618	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	11 Item	0,756	Reliabel

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil uji reliabilitas bahwa masing-masing 11 item di setiap variabel dimana nilai *Cronbach Alpha* variabel iklan (X1) 0,747, saluran distribusi (X2) 0,726, *brand awareness* (X3) 0,618, dan keputusan pembelian (Y) 0,576 maka memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka semua variabel dikatakan reliabel.

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 55.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kelanjutan dari serangkaian uji pada persamaan regresi untuk mencari kevalidan dari suatu penelitian. Adapun uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.⁵ Untuk mengetahui gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila variabel bebas dalam regresi memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,957	1,045
	X2	,951	1,051
	X3	,988	1,012

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7, dari hasil pengujian multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* variabel iklan 0,957, variabel saluran distribusi 0,951, dan variabel *brand awareness* 0,988 dan untuk nilai VIF dari variabel iklan 1,045, variabel saluran distribusi 1,051, dan *brand awareness* 1,012. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $< 0,10$ dan variabel bebas memiliki nilai VIF > 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada

⁵ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 157.

multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu kondisi dimana ketika korelasi dari residual bagi pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang dibentuk berdasarkan rentet waktu. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadinya masalah autokorelasi.⁶ Untuk melihat apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan uji Durbin Watson. Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,459 ^a	,211	,181	4,437	2,017

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai Durbin Watson adalah 2,017. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% pada tabel dw dengan jumlah sampel 84, dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai dL 1,5723, nilai dU 1,7199, dan nilai 4-dL 2,4277. Maka $dU < dW < (4 - dL)$ atau $1,7199 < 2,017 < 2,4277$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Normalitas

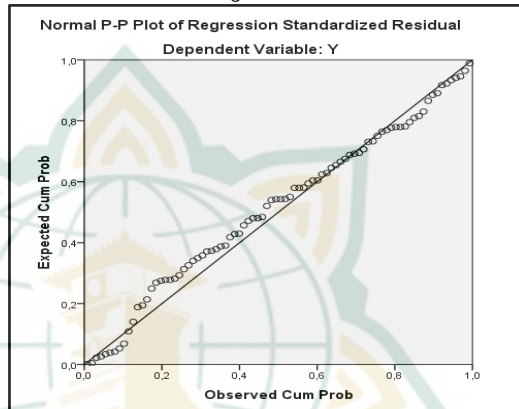
Uji normalitas adalah uji statistik untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi atau penyebarannya normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik, jika memiliki nilai residual yang berdistribusi atau penyebarannya normal. Jadi uji normalitas tidak dilaksanakan pada setiap variabel tetapi hanya pada nilai residualnya.⁷ Hasil

⁶ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 158.

⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 156.

pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

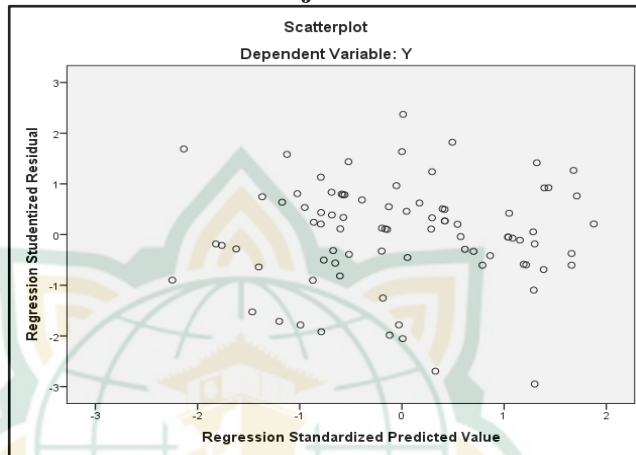
Dari gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik searah dengan garis diagonal pada grafik P Plot, hal ini menunjukkan data berdistribusi normal atau data memenuhi uji normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastistas adalah uji statistik untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke observasi ke observasi yang lain. Untuk mendeteksi heterokedastistas dengan melakukan metode *scatterplot*, yang kemudian memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Suatu model dikatakan baik jika tidak diperoleh pola tertentu pada grafik seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.⁸ Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

⁸ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 158.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Dari gambar grafik *scatterplot* diatas memperlihatkan bahwa terdapat pola yang tidak jelas serta terdapat titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y sehingga dapat ditarik kesimpulan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah uji statistik yang mempunyai hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1 + X_2 + \dots + X_n$) terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memperhitungkan nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu, untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah setiap variabel independen tersebut berhubungan positif atau berhubungan negatif.⁹ Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 61.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,503	7,314		,889	,377
	X1	,223	,104	,217	2,138	,036
	X2	,271	,121	,228	2,242	,028
	X3	,392	,125	,313	3,135	,002

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9, didapatkan persamaan regresi pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = 6,503 + 0,223X_1 + 0,271X_2 + 0,392X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstanta/parameter *intercept*

b₁ b₂ = nilai koefisien regresi variabel independen

X₁ = Iklan

X₂ = Saluran distribusi

X₃ = *Brand awareness*

e = eror

a. Nilai konstanta sebesar 6,503 artinya bahwa jika variabel iklan, variabel saluran distribusi, dan variabel *brand awareness* dianggap konstant atau nilainya nol, maka keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 adalah sebesar 6,503.

b. Koefisien regresi variabel X (iklan) diperoleh sebesar 0,223 dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa setiap terjadi penambahan iklan sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun

angkatan 2017-2019 sebesar 22,3%, jika variabel independen lain dirasa konstant.

- c. Koefisien regresi variabel X2 (saluran distribusi) diperoleh sebesar 0,271 dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa setiap terjadi penambahan saluran distribusi sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 sebesar 27,1%, jika variabel independen lain dirasa konstant.
- d. Koefisien regresi variabel X3 (*brand awareness*) diperoleh sebesar 0,392 dengan arah koefisien positif. Hal ini membuktikan bahwa setiap terjadi penambahan *brand awareness* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 sebesar 39,2%, jika variabel independen lain dirasa konstant.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Suatu bentuk pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh iklan, saluran didtribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 secara parsial digunakan uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21, maka dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian variabel iklan (X1) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$ diperoleh $t_{tabel} = 1,990$. Hasil penaksiran regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 2,138. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,138 > 1,990$) dengan signifikansi 0,036 lebih kecil

dari 0,05. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diduga terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab diterima.

2) Pengaruh Saluran Distribusi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian variabel saluran distribusi (X2) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$ diperoleh $t_{tabel} = 1,990$. Hasil penaksiran regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 2,242. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,242 > 1,990$) dengan signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diduga terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab diterima.

3) Pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian variabel *brand awareness* (X3) menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan nilai $df (n-k-1) = 84-3-1 = 80$ diperoleh $t_{tabel} = 1,990$. Hasil penaksiran regresi linier berganda diperoleh t_{hitung} sebesar 3,135. Dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,135 > 1,990$) dengan signifikansi 0,02 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan

diduga terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab diterima.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka ditarik kesimpulan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengolahan program SPSS 21 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,082	3	140,027	7,114	,000 ^b
	Residual	1574,728	80	19,684		
	Total	1994,810	83			

Sumber: Data SPSS versi 21 yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 7,114. Dalam pengujian menggunakan signifikansi 5% dengan derajat kebebasan df untuk pembilang/ variabel (k) = 3 dan df untuk penyebut ($n-k$) = $84-3 = 81$ maka diperoleh F_{tabel} 2,48. Dengan demikian F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($7,114 > 2,48$). Maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diduga terdapat pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab secara bersama-sama atau simultan diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu angka untuk menerangkan atau untuk mengetahui kontribusi atau

sumbangan yang diberikan sebuah variabel satu atau variabel lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), dimana koefisien determinasi = $(r^2) \times 100\%$.¹⁰ Hasil uji R^2 dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari hasil pengujian didapatkan nilai angka R square sebesar 0,211. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 21,1%. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 21,1\% = 78,9\%)$ dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam model atau analisis ini.

C. Pembahasan (Komparasi A2 dengan Teori/Penelitian lain)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019. Berdasarkan data penelitian yang ditelaah maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,138 > 1,990$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,036. Secara parsial iklan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab dan t_{hitung} positif artinya iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan iklan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 306.

meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 22,3%. Suatu iklan akan layak jika iklan tersebut diterima oleh konsumen. Bahkan mampu memengaruhi psikologis konsumen sehingga konsumen tertarik mencoba produk tersebut. Konsumen akan tertarik jika iklan tersebut adalah iklan yang menarik. Iklan yang menarik dapat diciptakan dengan mewujudkan ide kreatif dan inovatif pada pesan dan visual iklan tersebut. Sehingga iklan tersebut lebih menarik konsumen dan melakukan pembelian bahkan mampu loyal pada produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Iklan termasuk dari faktor keyakinan. Hal dikarenakan keyakinan didasarkan pada pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan. Maksudnya jika konsumen yakin terhadap suatu iklan produk, tentunya ia mempunyai pengetahuan dan kepercayaan pada produk tersebut. Sehingga ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, iklan juga sebagai pusat informasi yang membuat produk dikenal lebih luas oleh publik.¹¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita yang berjudul Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS). Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,009 > 1,9847$) atau signifikansi t $0,003 < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan pada iklan terhadap keputusan pembelian.¹²

¹¹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 35.

¹² Mega Usvita, "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,242 > 1,990$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,028. Secara parsial saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab dan t_{hitung} positif artinya saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan saluran distribusi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan iklan sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 27,1%. Saluran distribusi adalah komponen terpenting dari suatu pemasaran produk. Karena saluran distribusi yang bertugas mendistribusikan produk atau jasa kepada pengecer atau konsumen akhir. Maka dari itu, perlu adanya pemikiran yang matang dalam menentukan saluran distribusi karena memengaruhi efisiensi pengiriman produk. Jika konsumen sangat puas dalam penyaluran atau pengiriman produk, maka keputusan pembelian pada produk juga akan semakin meningkat.

Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada faktor sosial terdiri dari keluarga, kelompok acuan, peran dan status. Saluran distribusi termasuk dari faktor kelompok acuan. Hal ini dikarenakan kelompok acuan terdapat kelompok primer

dan kelompok sekunder. Kelompok sekunder terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, asosiasi perdagangan, dan sebagainya. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang menyalurkan produk kepada konsumen. Partisipan dari saluran distribusi yaitu agen, pedagang besar, pengecer, *reseller*, dan sebagainya. Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang diinginkan, sekalipun diluar wilayahnya.¹³

Hal ini didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ralya Lutfianti dan Harri Lutfie yang berjudul Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada *Distro House of Smith* Bandung 2017. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi mempunyai hasil analisis terhadap 100 responden sebesar 86,88% yang digolongkan sangat baik. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel saluran distribusi Produk pada *Distro House of Smith* sangat baik menurut konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $3,135 > 1,990$, maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,02. Secara parsial *brand awareness* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab dan t_{hitung} positif artinya

¹³ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 30.

¹⁴ Ralya Lutfianti dan Harri Lutfie, "Pengaruh Sikap, Keragaman Produk, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada *Distro House of Smith* Bandung 2017," *Jurnal E-Proceeding Of Applied Science* 3, no. 3 (2017): 1151-1152.

brand awareness berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan *brand awareness* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *brand awareness* sebesar 100% akan meningkatkan sebesar 39,2%. Suatu produk akan dikenal masyarakat, jika produk tersebut mampu melekat di benak konsumen. Maka dari itu, perlunya membuat *brand awareness* sebelum memasarkan produk. Jika *brand awareness* sudah mencapai *top of mind* (puncak tertinggi), maka keputusan pembelian pada produk juga akan semakin tinggi.

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Pada faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial. *Brand awareness* termasuk dari faktor kelas sosial. Hal dikarenakan kelas sosial berdasarkan preferensi produk dan merek yang berada dalam banyak hal. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek. Jika konsumen ingat suatu merek dan bahkan tingkat pengingatnya pada *Top of Mind*, produk tersebut dapat menjadi pilihan utama baginya. Konsumen akan melakukan pembelian pada merek atau produk yang sudah melekat dibenaknya. Dan bahkan merek atau produk yang bisa menunjukkan kelas sosialnya di masyarakat.¹⁵

Hal ini didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafidah, Bambang Kurniawan, dan Khalida Zia yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa

¹⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 30.

brand awareness mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,117 > 1,984$) atau signifikansi t $0,002 < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif yang signifikan pada *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.¹⁶

4. Pengaruh Iklan, Saluran Distribusi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hal ini terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7,114 > 2,48$ dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019. Jadi variabel iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab.

Faktor variabel iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Ulya Hijab pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019. Ketika terjadi peningkatan keputusan pembelian Produk Ulya Hijab sebesar 21,1% berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan oleh variabel iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness*.

Keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilaksanakan oleh perorangan ketika ditemui dalam suatu keadaan dan opsi tertentu dalam berperilaku untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan

¹⁶ Rafidah, dkk., "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi," *Jurnal Innovatio* 16, no. 2 (2016): 85.

keputusan pembelian berkenaan dengan suatu pemilihan yang dilakukan oleh perorangan untuk menentukan opsi dari berbagai opsi yang tersedia pada sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi dilakukan dengan aktivitas membeli. Dan pada akhirnya suatu kebutuhan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena adanya peningkatan keputusan pembelian juga merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang kesuksesan suatu usaha. Dampak dari adanya iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Suatu iklan dapat mempublikasikan suatu produk dengan daya jangkauan yang lebih luas. Selain itu, saluran distribusi yang tepat akan mengantarkan suatu produk pada tangan konsumen. Sehingga dari faktor iklan dan saluran distribusi akan menimbulkan *brand awareness* pada benak konsumen. Jika terjadi kebutuhan, konsumen akan langsung memutuskan pembelian suatu produk tersebut. Sehingga dari faktor iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.