

## ABSTRAK

Fahrina Safitri (1620310012). Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi di IAIN Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keduanya secara bersama-sama pada keputusan pembelian produk shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN kudus. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner secara langsung dengan metode *non probability sampling* sebanyak 219 responden. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi IAIN Kudus Prodi FEBI angkatan 2017. Sedangkan Teknik analisis data menggunakan metode SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.

Hasil penelitian yang ditunjukkan setelah menganalisis menggunakan program SPSS 21 dalam uji t masing-masing variabel menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN kudus, persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN kudus. Uji f menunjukkan bahwa *brand awareness* dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN kudus. Selain itu, melihat hasil uji analisis regresi linier berganda pada koefisien determinasi mampu menjelaskan variabel independen yang diuji mempengaruhi sebesar 56% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

*Kata Kunci: Brand Awareness, Persepsi, Keputusan Pembelian*