

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Profil Shampo Rejoice Hijab 3in1

Shampo rejoice awal mula berdiri pada tahun 1969. Dengan berkembangnya era, rejoice sudah membuat banyak inovasi dari masa ke masa. Produk inovasi yang dimunculkan yaitu jenis shampo “2in1” pertama kali. Makna “2in1” dalam hal ini yaitu memiliki dua manfaat sekaligus dalam satu shampo. Produk shampo “2in1” ini mempunyai konsep “Perawatan rambut layaknya seperti ke salon mahal”. Dan pada era tersebut, shampo ini masuk dalam kategori shampo yang terjangkau. Selanjutnya, pada tahun 2018 Rejoice menerbitkan inovasi shampo terbarunya yaitu *Rejoice Perfume Collection*, shampo ini termasuk dalam kategori shampo parfume pertama di Indonesia yang mana parfumnya telah diformulasikan oleh pakar parfum internasional. Lalu pada tahun 2019 Rejoice meluncurkan shampo Rejoice Hijab Perfection Series. Shampo ini khusus diciptakan untuk konsumen khususnya para *Hijabers* yang mempunyai masalah rambut dan memberi kegunaan yang penting bagi mereka.<sup>1</sup>

Dalam memperkenalkan formula barunya, Shampo Rejoice Hijab 3in1 bekerja sama dengan artis muda sekaligus penyanyi Fatin Shidqia dan menggaungkan slogan *#hijabisa*.<sup>2</sup>

##### b. Visi dan Tujuan Shampo Rejoice Hijab 3in1

###### a) Misi Shampo Rejoice Hijab 3in1

Shampo Rejoice Hijab 3in1 memiliki misi memberikan kepercayaan diri untuk mengejar impian dan tujuan tanpa ragu

---

<sup>1</sup> <https://www.rejoice.co.id/id-id/rejoice-cerita> di akses pada 16 Oktober 2020 pada pukul 10.10 WIB

<sup>2</sup> <https://editorial.femaledaily.com/blog/2017/08/03/rejoice-hijab-3-in-1-fatin-shidqia-hijabisa/> di akses pada 16 Oktober 2020 pada pukul 10.30 WIB

b) Tujuan Shampo Rejoice Hijab 3in1

Menjaga keindahan rambut yang bisa dilihat dan selalu dapat dirasakan kelembutan dan keharumannya. Produk-produk yang diciptakan secara khusus untuk memberikan kelembutan dan keharuman yang maksimal dengan bahan-bahan yang alami sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. **Gambaran Umum Shampo Rejoice Hijab 3in1**

Shampo Rejoice Hijab 3in1 memiliki kandungan 3 zat yang baik untuk kulit kepala yaitu hot oil, cool menthol, dan ZPT. Selain membersihkan serta menyegarkan rambut dan kulit kepala, *cool menthol* dipercaya bisa memberi *cooling sensation* yang dapat membuat mood dan pikiran menjadi rileks. Sementara kandungan ZPT bisa meminimalisir permasalahan ketombe yang tidak kelihatan maupun yang kelihatan. Disamping itu, kadungan hot oil diyakini bisa membuat helaian rambut menjadi lembut, meminimalisir kerontongan, serta membuat rambut menjadi mengembang sampai keujung rambut. Dalam variannya shampo Rejoice 3in1 ini mempunyai 3 varian yaitu

- a) 3in1 Perfect Cool Shampoo varian ini memiliki aroma kesegaran mentol, sensasi sejuk seketika, dan keharuman bunga kasturi.
- b) 3in1 Perfect Perfume Shampoo varian ini memiliki keharuman bunga kasturi serta kesegaran dari parfume mawar.
- c) 3in1 Perfect Perfume Conditioning varian ini merupakan tipe *hair conditioner* yang memiliki aroma kesegaran mentol, sensasi sejuk seketika, dan keharuman bunga kasturi.

2. **Gambaran Umum Responden**

Responden perlu dipaparkan karakteristiknya dengan tujuan dapat memberikan deskripsi mengenai keadaan responden sebagai informasi agar dapat mengerti hasil penelitian. Dalam hal ini, penyajian data deskriptif memiliki tujuan agar bisa melihat profil dari

data penelitian terkait serta hubungan antara variabelnya. Karakteristik responden terbagi atas 4 (empat) jenis, yakni:

**a. Jenis Kelamin Responden**

Hasil penelitian dan data tentang jenis kelamin responden yang diperoleh selama penelitian yaitu 100% berjenis kelamin perempuan, sebagaimana pada judul yang diambil, peneltisn membuat spesifikasi pada objek penelitian yang merupakan mahasiswi.

**b. Usia Responden**

Hasil penelitian dan data tentang usia responden yang diperoleh, yakni:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

| Usia  | Jumlah | Presentase (%) |
|-------|--------|----------------|
| 20    | 52     | 24%            |
| 21    | 143    | 65%            |
| 22    | 24     | 11%            |
| Total | 219    | 100%           |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.*

Tabel 4.1 memperlihatkan terdapat 52 responden atau 24% berumur 20 tahun, dan mayoritas responden sebesar 143 responden atau 65% berumur 21 tahun, serta 24 responden atau 11% berumur 22 tahun.

**c. Kelas Program Studi Responden**

Hasil penelitian dan data mengenai program studi responden yang diperoleh, yakni:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Prodi Reponden**

| Program Studi            | Jumlah | Presentase (%) |
|--------------------------|--------|----------------|
| Ekonomi Syariah          | 135    | 62%            |
| Manajemen Bisnis Syariah | 53     | 24%            |
| Perbankan Syariah        | 31     | 14%            |
| Total                    | 219    | 100%           |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.*

Tabel 4.2 memperlihatkan mayoritas program studi responden adalah ekonomi syariah yakni 135 responden setara 62%, sedangkan responden dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 53 responden atau sebesar 24%, dan responden yang memiliki prodi perbankan syariah sebanyak 31 respnden atau sebesar 14%.

#### **d. Jangka Penggunaan Produk**

Hasil penelitian jangka responden dalam menggunakan produk Shampo Rejoice Hijab 3in1, yakni:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Penggunaan Produk**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|--------------|---------------|-----------------------|
| 1-4 Bulan    | 23            | 10,5%                 |
| 5-8 Bulan    | 50            | 23%                   |
| 9-12 Bulan   | 98            | 44,5%                 |
| > 1 Tahun    | 48            | 22%                   |
| <b>Total</b> | <b>219</b>    | <b>100 %</b>          |

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.*

Tabel 4.3 memperlihatkan ada 23 responden atau sebesar 10.5% responden yang memakai shampo rejoice 3in1 dalam jangka antara 1 sampai dengan 4 bulan. Selain itu ada ada 50 responden atau sebesar 23% responden yang memakai shampo rejoice 3in1 dalam jangka antara 5 sampai dengan 8 bulan. Dan yang paling banyak yaitu responden yang telah menggunakan shampo shampo rejoice 3in1 dalam jangka waktu 9-12 bulan yaitu sebesar 98 responden atau sebesar 44,5%. Dan yang terakhir yaitu responden yang menggunakan shampo rejoice 3in1 dalam jangka di atas 12 tahun yaitu sebanyak 48 responden dengan tingkat persentase 22%.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian yang sudah dilakukan mnedapatkan jawaban dari responden yang tentang pengaruh *brand awareness* serta persepsi terhadap keputusan pembelian telah disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

#### a. Variabel *Brand Awareness*

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden  
Variabel *Brand Awareness* (X1)**

| Item     | Total<br>STS | %        | Total<br>TS | %      | Total<br>KS | %         | Total<br>S | %         | Total<br>SS | %         |
|----------|--------------|----------|-------------|--------|-------------|-----------|------------|-----------|-------------|-----------|
| X1<br>.1 | 1            | 0,5<br>% | 3           | 2<br>% | 53          | 24<br>%   | 11<br>7    | 53<br>%   | 45          | 20,5<br>% |
| X1<br>.2 | 0            | 0%       | 8           | 4<br>% | 49          | 22<br>%   | 13<br>0    | 59<br>%   | 32          | 15<br>%   |
| X1<br>.3 | 2            | 1%       | 2           | 1<br>% | 56          | 22,5<br>% | 12<br>0    | 55<br>%   | 39          | 17,5<br>% |
| X1<br>.4 | 0            | 0%       | 0           | 0<br>% | 31          | 14<br>%   | 12<br>9    | 59<br>%   | 59          | 27<br>%   |
| X1<br>.5 | 0            | 0%       | 3           | 1<br>% | 35          | 16<br>%   | 13<br>6    | 62<br>%   | 45          | 21<br>%   |
| X1<br>.6 | 2            | 1%       | 2           | 1<br>% | 41          | 19<br>%   | 12<br>1    | 55<br>%   | 53          | 24<br>%   |
| X1<br>.7 | 0            | 0%       | 2           | 1<br>% | 40          | 18<br>%   | 13<br>6    | 62<br>%   | 41          | 19<br>%   |
| X1<br>.8 | 1            | 0,5<br>% | 2           | 1<br>% | 38          | 17<br>%   | 13<br>7    | 62,5<br>% | 41          | 19<br>%   |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel tersebut, data hasil angka untuk variabel pengetahuan perkoperasian (X1) dapat dijelaskan berikut:

- 1) Item 1, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 20,5%, setuju 53%, kurang setuju 24%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0,5%. Hal tersebut memperlihatkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa

responden saakan menyebutkan produk shampo rejoyce hijab 3in1 sebagai produk yang pertama kali responden kenal.

- 2) Item 2, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15%, setuju 59%, kurang setuju 22%, tidak setuju 4%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan sebagian besar responden memberi jawaban setuju bahwa responden mudah untuk mengingat merek produk shampo rejoyce hijab 3in1.
- 3) Item 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu 17,5%, setuju 55%, kurang setuju 25,5%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 1%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengetahui *tagline* dari produk shampo rejoyce hijab 3in1.
- 4) Item 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju yaitu 27%, setuju 59%, kurang setuju 14%, tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju bahwa responden mengetahui siapa *brand ambassador* produk shampo rejoyce hijab 3in1.
- 5) Item 5, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 21%, setuju 62%, kurang setuju 16%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden 3in1 mengetahui warna kemasan produk shampo rejoyce hijab 3in1 sebagai produk yang pertama kali responden kenal.
- 6) Item 6, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 24%, setuju 55%, kurang setuju 19%, tidak setuju 1%, serta

sangat tidak setuju 1%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengenali kemasan dari produk shampo rejoice hijab 3in1 sebagai produk yang responden kenal.

- 7) Item 7, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 19%, setuju 62%, kurang setuju 18%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengenal produk shampo rejoice hijab 3in1.
- 8) Item 8, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 19%, setuju 62,5%, kurang setuju 17%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 0,5%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberikan jawaban setuju bahwa responden melihat iklan di televisi tentang produk shampo rejoice hijab 3in1.

#### b. Variabel Persepsi

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi (X2)**

| Item | Total STS | %  | Total TS | %    | Total KS | %    | Total S | %     | Total SS | %     |
|------|-----------|----|----------|------|----------|------|---------|-------|----------|-------|
| X2.1 | 0         | 0% | 4        | 2%   | 35       | 16%  | 142     | 65%   | 38       | 17%   |
| X2.2 | 0         | 0% | 1        | 0,5% | 40       | 18%  | 139     | 63,5% | 35       | 16%   |
| X2.3 | 0         | 0% | 0        | 0%   | 24       | 11%  | 160     | 73%   | 35       | 16%   |
| X2.4 | 0         | 0% | 0        | 0%   | 31       | 14%  | 146     | 67%   | 42       | 19%   |
| X2.5 | 0         | 0% | 1        | 0,5% | 40       | 18%  | 144     | 66%   | 34       | 15,5% |
| X2   | 0         | 0  | 2        | 1%   | 32       | 14,5 | 153     | 70%   | 32       | 14,5  |

|    |   |   |   |     |    |     |    |     |    |     |
|----|---|---|---|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
| .6 |   | % |   |     |    | %   |    |     |    | %   |
| X2 | 0 | 0 | 1 | 0,5 | 43 | 22% | 14 | 68% | 20 | 9,5 |
| .7 |   | % |   | %   |    |     | 9  |     |    | %   |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Dari tabel tersebut, data hasil angka untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dijelaskan berikut:

- 1) Item 1, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 17%, setuju 65%, kurang setuju 16%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengakui manfaat dari produk shampo rejoyce hijab 3in1.
- 2) Item 2, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15%, setuju 59%, kurang setuju 22%, tidak setuju 4%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengakui efektivitas produk shampo rejoyce hijab 3in1 dalam menangani masalah yang responden alami.
- 3) Item 3, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 16%, setuju 73%, kurang setuju 11%, tidak setuju 0%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberik jawaban setuju bahwa rsponden ketahanan dari produk shampo rejoyce hijab3in1.
- 4) Item 4, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 19%, setuju 67%, kurang setuju 14%, tidak setuju 0%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden mengetahui karakteristik dari produk



shampo rejoice hijab 3in1 yang responden kenal.

- 5) Item 5, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15,5%, setuju 66%, kurang setuju 18%, tidak setuju 0,5%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa spesifikasi dari produk shampo rejoice hijab 3in1 sebagai produk yang responden kenal.
- 6) Item 6, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 14,5%, setuju 70%, kurang setuju 14,5%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa spesifikasi yang ada sesuai dengan apa yang telah dipromosikan dari produk shampo rejoice hijab 3in1.
- 7) Item 7, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 9,5%, setuju 68%, kurang setuju 22%, tidak setuju 0,5%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa hasil yang diberikan oleh produk shampo rejoice hijab 3in1 bermanfaat bagi responden.

**c. Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | Total STS | %  | Total TS | %  | Total KS | %   | Total S | %   | Total SS | %   |
|------|-----------|----|----------|----|----------|-----|---------|-----|----------|-----|
| Y1   | 0         | 0% | 10       | 5% | 42       | 19% | 133     | 61% | 34       | 15% |
| Y2   | 0         | 0% | 5        | 2% | 46       | 21% | 131     | 60% | 37       | 17% |
| Y3   | 0         | 0% | 5        | 2% | 53       | 24% | 134     | 61% | 27       | 12% |

|     |   |     |   |       |    |      |     |      |     |        |
|-----|---|-----|---|-------|----|------|-----|------|-----|--------|
| Y4  | 0 | 0 % | 4 | 2%    | 60 | 27,5 | 122 | 56 % | 31  | 14,5 % |
| Y5  | 0 | 0 % | 4 | 2%    | 60 | 27,5 | 122 | 56 % | 33  | 15%    |
| Y6  | 0 | 0 % | 3 | 1%    | 50 | 23 % | 137 | 63 % | 29  | 13%    |
| Y7  | 0 | 0 % | 1 | 0,5 % | 57 | 26 % | 127 | 58 % | 34  | 15,5 % |
| Y8  | 0 | 0 % | 1 | 0,5 % | 62 | 28 % | 118 | 54 % | 38  | 17,5 % |
| Y9  | 0 | 0 % | 5 | 2%    | 64 | 29 % | 122 | 56 % | 228 | 13%    |
| Y10 | 0 | 0 % | 4 | 2%    | 58 | 26 % | 116 | 53 % | 41  | 19%    |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Dari tabel tersebut, data hasil angka untuk variabel kinerja pengurus (X3) dapat dijelaskan berikut:

- 1) Item 1, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15%, setuju 61%, kurang setuju 19%, tidak setuju 5%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden membeli produk shampo rejoyce hijab 3in1 berdasarkan kebutuhan responden.
- 2) Item 2, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 17%, setuju 60%, kurang setuju 21%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden membeli produk shampo rejoyce hijab 3in1 berdasarkan kebutuhan responden.
- 3) Item 3, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 14,5%, setuju 56%, kurang setuju 27,5%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa sebelum melakukan pembelian produk shampo rejoyce hijab 3in1, responden telah mengetahui informasi produk shampo rejoyce hijab 3in1.

- 4) Item 4, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 14,5%, setuju 56%, kurang setuju 27,5%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden menemukan fungsi dan komposisi produk shampo rejoice hijab3in1 sebagai informasi untuk melakukan keputusan pembelian.
- 5) Item 5, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15%, setuju 56%, kurang setuju 27,5%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden dapat mengevaluasi produk shampo rejoice hijab 3in1 sebagai produk yang berkualitas.
- 6) Item 6, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 13%, setuju 63%, kurang setuju 23%, tidak setuju 1%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa produk shampo rejoice hijab 3in1 merupakan produk yang unggul dibandingkan shampo hijab yang lainnya.
- 7) Item 7, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 15,5%, setuju 58%, kurang setuju 26%, tidak setuju 0,5%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden melakukan pembelian produk shampo rejoice hijab 3in1 atas dasar kebutuhan.
- 8) Item 8, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 17,5%, setuju 54%, kurang setuju 28%, tidak setuju 0,5%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa produk shampo rejoice hijab 3in1 menarik bagi responden sehingga responden memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- 9) Item 9, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 13%, setuju 56%, kurang setuju 29%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal

tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden puas dengan produk shampo rejoice hijab 3in1.

- 10) Item 10, responden yang memberi jawaban sangat setuju yaitu 19%, setuju 53%, kurang setuju 26%, tidak setuju 2%, serta sangat tidak setuju 0%. Hal tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberi jawaban setuju bahwa responden akan merekomendasikan produk shampo rejoice hijab 3in1 sebagai bentuk perilaku pasca pembelian karena responden merasa puas dengan hasil yang didapatkan dari produk shampo rejoice hijab 3in1.

#### 4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Dalam suatu penelitian perlu diuji valid atau tidak validnya kuesioner, pengujian ini disebut uji validitas. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan kuesioner bisa membuktikan suatu hal yang akan diuji oleh kuesioner terkait.<sup>3</sup>

Pada penelitian ini, peneliti telah meminta validitas dari 2 (dua) *expert* atau ahli yang berkompetensi dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam bidang *marketing* atau pemasaran yang dilampirkan pada bagian lampiran penelitian ini.

Untuk menguatkan data yang diperoleh valid atukah tidak, berdasarkan pengujian instrumen dengan 50 responden di luar sampel, jumlah ini telah memenuhi syarat minimum dalam melakukan uji validitas. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh *degree of freedom* sebesar 48 berasal dari  $50-2 = 48$ . Atau  $df = 48$  dan satu pengujian alpha 0.05 didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,2787. Nilai  $r_{tabel}$  inilah yang akan dijadikan tolok ukur

---

<sup>3</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

dalam uji validitas. Dalam uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item | Corrected Item-total Correlation (r hitung) | Keterangan |
|--------------------------------|------|---|------------|
| <b>Brand Awareness (X1)</b>    | X1.1 | 0,713                                       | Valid      |
|                                | X1.2 | 0,673                                       | Valid      |
|                                | X1.3 | 0,621                                       | Valid      |
|                                | X1.4 | 0,653                                       | Valid      |
|                                | X1.5 | 0,660                                       | Valid      |
|                                | X1.6 | 0,661                                       | Valid      |
|                                | X1.7 | 0,685                                       | Valid      |
|                                | X1.8 | 0,709                                       | Valid      |
| <b>Persepsi (X2)</b>           | X1.1 | 0,908                                       | Valid      |
|                                | X1.2 | 0,904                                       | Valid      |
|                                | X1.3 | 0,900                                       | Valid      |
|                                | X1.4 | 0,899                                       | Valid      |
|                                | X1.5 | 0,895                                       | Valid      |
|                                | X1.6 | 0,887                                       | Valid      |
|                                | X1.7 | 0,906                                       | Valid      |
| <b>Keputusan pembelian (Y)</b> | Y.1  | 0,673                                       | Valid      |
|                                | Y.2  | 0,621                                       | Valid      |
|                                | Y.3  | 0,653                                       | Valid      |
|                                | Y.4  | 0,660                                       | Valid      |
|                                | Y.5  | 0,661                                       | Valid      |
|                                | Y.6  | 0,685                                       | Valid      |
|                                | Y.7  | 0,880                                       | Valid      |
|                                | Y.8  | 0,881                                       | Valid      |
|                                | Y.9  | 0,885                                       | Valid      |
|                                | Y.10 | 0,883                                       | Valid      |

*Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020*

Tabel 4.7 memperlihatkan setiap indikator dari masing-masing variabel mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2787) serta memiliki nilai positif. Sehingga pertanyaan terkait bisa dianggap sudah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna menentukan apakah instrument pada kuesioner

bisa dipergunakan lebih dari satu kali, setidaknya oleh responden yang sama bisa memperoleh data yang konsisten.<sup>4</sup> Sebuah instrument bisa dianggap sudah reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berdasarkan pengujian instrumen menggunakan 40 responden di luar sampel maka diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | Reliability Coefficients | Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|--------------------------|-------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 8 Item                   | 0,701 | Reliabel   |
| persepsi (X2)               | 8 Item                   | 0,913 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 10 Item                  | 0,891 | Reliabel   |

*Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020*

Tabel 4.8 memperlihatkan setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70 ( $\alpha > 0,70$ ), hal ini bisa ditarik kesimpulan seluruh variabel X1, X2, serta Y bisa dikatakan telah reliabel.

### 5. Hasil Uji Prasyarat

Sebelum uji analisis data, perlu dibutuhkan uji prasyarat. Uji prasyarat ini bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya data yang digunakan untuk memenuhi syarat-syarat data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, uji prasyarat yang digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, serta uji normalitas. Setelah penulis melakukan uji prasyarat dengan menggunakan metode SPSS versi 21, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Prasyarat**

| Uji               | Hasil Uji               | Keterangan                      |
|-------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Multikolinieritas | Tolerance<br>X1 = 0,568 | Tidak terjadi multikolinieritas |

<sup>4</sup> Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 235.

|                    |   |                                     |
|--------------------|---|-------------------------------------|
|                    | Tolerance<br>X2 = 0,568<br>VIF X1 =<br>1,760<br>VIF X2 =<br>1,760                       |                                     |
| Heterokedastisitas | Pola titik-<br>titik tidak<br>memiliki<br>bentuk yang<br>jelas, dan<br>data<br>menyebar | Tidak terjadi<br>heterokedastisitas |
| Normalitas         | Sig = 0,072   | Terdistribusi<br>normal             |

Dalam tabel 4.9 telah disajikan hasil yang didapatkan dari uji prasayarat. Dari hasil uji tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

**a. Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna menguji apakah ada korelasi diantara variabel bebasnya dalam suatu model regresi. Penelitian ini menggunakan suatu cara yakni dengan melihat tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

Pada hasil uji analisis yang terdapat pada tabel 4.9 yang memperlihatkan nilai tolerance dari variabel *brand awareness* yaitu 0,529 dan persepsi 0,529 sehingga mengartikan nilai tolerance dari kedua variabel ini adalah  $> 0,10$ . Tabel tersebut juga memperlihatkan nilai VIF dari variabel *brand awareness* yaitu 1,891 dan persepsi 1,891 yang berarti nilai VIF dari ketiga variabel ini adalah  $< 10$ . Oleh karena itu, bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan guna memahami ada atau tidak adanya variabel dari residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Pengujian ini bisa dilaksanakan dengan melihat grafik scatterplot berupa titik-titik yang tersebar di bawah maupun di atas sumbu Y. Sehingga hasil pengujian heteroskedastisitas yang diperoleh, yaitu:

Gambar yang dihasilkan memperlihatkan titik-titik tidak memiliki pola yang jelas, dan tersebar dibawah maupun diatas sumbu 0. Sehingga bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Uji ini mempunyai tujuan guna mengukur apakah variabel residual atau pengganggu pada model regresi yang memiliki distribusi normal. Jika signifikansinya  $> 0,05$  mengartikan nilai residual memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya dapat ditinjau pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai signifikansi dari data tersebut  $0,065 > 0,05$  sehingga bisa ditarik kesimpulan data yang diambil telah terdistribusi normal.

Pengujian ini juga bisa diperhatikan dari grafik Normal Probability Plot, yang mana data tersebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah diagonal atau dalam grafik histogram berarti bahwa pola tersebut berdistribusi normal, sehingga model regresinga sudah mencukupi asumsi normalitas. Hasil dari pengujian normalitas dengan grafik probability plot, yaitu:

Pada gambar yang dihasilkan saat analisis menunjukkan data yang ada tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis histograf menuju pola distribusi normal, sehingga variabel terikat (Y) telah mencukupi asumsi normalitas.



**6. Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi secara parsial (uji t). Adapun hasil uji-uji tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis**

| Uji                                      | Hasil  | Keterangan   |
|--|--|--|
| Analisis regresi linier berganda         | Koef. X1 = 0,634<br>Koef X2 = 0,631<br>Sig X1 = 0,000<br>Sig X2 = 0,000                              | Koefisien variabel bernilai positif, berarti ada hubungan positif antara variabel X dan variabel Y |
| Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )  | R square = 0,546   | Variabel X berpengaruh sebesar 54,6% terhadap variabel Y   |
| Koefisien regresi secara parsial (uji t) | T <sub>hitung</sub> X1 = 7,282<br>T <sub>hitung</sub> X2 = 6,046<br>Sig X1 = 0,000<br>Sig X2 = 0,000 | H1 diterima / X1 berpengaruh terhadap Y<br>H2 diterima / X2 berpengaruh terhadap Y                 |

Penjelasan mengenai hasil dari uji hipotesis di atas dipaparkan sebagai berikut :

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Penganalisan ini memiliki tujuan guna menguji hipotesis dari penelitian yang sebelumnya sudah dirumuskan, yakni memahami seberapa besar pengaruh *brand awareness*, dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penganalisan menggunakan SPSS 21 yang didapatkan dapat disimpulkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,861 + 0,634X_1 + 0,631X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

- a = Konstanta  
 b = Koefisien Regresi Variabel  
 $X_1$  = Variabel Dependen (*Brand Awareness*)  
 $X_2$  = Variabel Dependen (Persepsi)  
 e = Pengganggu (*Error*)

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diberikan penjelasan terkait beberapa hal, yaitu:

- 1) Nilai konstanta (a) yaitu 0,861 bertanda positif mengartikan jika variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan Persepsi ( $X_2$ ) dianggap konstan (nilainya 0) maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata 0,861.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* ( $b_1$ ) yaitu 0,634 bertanda positif mengartikan adanya hubungan positif yang terjalin diantara *brand awareness* dan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel persepsi ( $b_2$ ) yaitu 0,631 bertanda positif mengartikan tiap terjadinya kenaikan persepsi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat hingga 0,597. Koefisien bertanda positif mengartikan adanya hubungan positif yang terjadi diantara persepsi dan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (0,634) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai koefisien variabel persepsi (0,631). Nilai ini mempunyai arti yang sangat membantu bagi perusahaan shampo Rejoice Hijab 3in1. Nilai *brand awareness* yang mempunyai nilai koefisien yang lebih besar dari persepsi mengartikan ketika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap shampo rejoice hijab 3in1 maka perusahaan lebih mengutamakan untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dibandingkan meningkatkan persepsi pada konsumen, dengan seperti itu keputusan pembelian konsumen akan lebih mudah ditingkatkan mencapai keputusan pembelian yang diinginkan.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian ini memiliki tujuan guna menguji sejauh mana suatu model bisa menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Hasil pengujian ini bisa dilihat dari output *model summary* pada hasil SPSS versi 21 didapatkan nilai *R Square* yaitu 0,546. Besarnya angka koefisien determinasi yaitu 0,546 atau 54,6%. Hal ini mempunyai makna bahwa *brand awareness* serta persepsi memiliki kontribusi secara bersama-sama yaitu 54,6% terhadap variabel partisipasi anggota. Sementara sisanya 45,4% dipengaruhi faktor lainnya yang ada di luar penelitian ini.

### c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini memiliki tujuan guna menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan persepsi) secara individual dalam menjelaskan variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh maka bisa dilaksanakan dengan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hasil pengujian dipaparkan sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

Pada tabel 4.10 memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 7,282 dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  bisa dilihat dari tabel statistik menggunakan taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $219 - 2 - 1 = 216$  ( $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  yaitu jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  yaitu 1,65. Berdasarkan hasil perbandingan memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,282 > 1,65$ ) maka  $H_1$  diterima sehingga bisa dibuat kesimpulan adanya pengaruh secara parsial antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus.

## 2) Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

Tabel 4.10 memperlihatkan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 6,046 dengan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  bisa dilihat dari tabel statistik menggunakan taraf signifikansi 5% dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau  $219 - 2 - 1 = 216$  ( $n$  yaitu jumlah sampel dan  $k$  yaitu jumlah variabel bebas) sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  yaitu 1,65. Berdasarkan hasil perbandingan memperlihatkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,046 > 1,65$ ) maka  $H_2$  diterima sehingga bisa dibuat kesimpulannya terdapat pengaruh secara parsial diantara variable persepsi dengan keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus.

### B. Pembahasan

Dari hasil penganalisisan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan persepsi diperoleh penjelasan kedua variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus baik secara simultan ataupun secara parsial. Berikut ini akan dijelaskan secara lebih lanjut, yakni:

#### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus

Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, uji t menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus. Hal ini juga membuktikan pendapat dari Darmadi Duriyanto dalam bukunya Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek yang mendefinisikan bahwa kesadaran atas nama merek

menandakan inti, komitmen, dan keberadaan yang paling penting untuk perusahaan. Sebuah merek dapat dikenali melalui berbagai cara seperti eksistensi yang telah lama dalam industry, iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi yang meluas, dan sebagainya. Hal ini memungkinkan menjadi faktor penentu oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.<sup>5</sup>

Hasil pengujian yang telah dijalani di atas merupakan suatu bukti empiris bahwa *brand awareness* merupakan perkara yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus, dimana semakin baiknya responden kesadaran merek yang dimiliki oleh responden maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1. Kesadaran dan pengenalan merek sangatlah penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Karena dengan sadar akan merek produk, konsumen akan semakin mudah untuk menemukan produk yang akan dikonsumsi.

## **2. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus**

Variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, uji t menunjukkan hasil bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus. Hasil pengujian yang telah dijalani di atas merupakan suatu bukti empiris yang mana menurut kotler bahwa Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

<sup>6</sup> Persepsi konsumen terhadap iklan berbeda-beda dikarenakan proses seleksi yang dihasilkan terhadap

---

<sup>5</sup> Darmadi Durianto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 56.

<sup>6</sup> Kotler dalam *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 23.

stimulus yang ada. Persepsi merupakan perkara yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian shampo rejoice hijab 3in1 pada mahasiswi IAIN Kudus. Setiap orang ketika akan mengambil sebuah keputusan pastilah mereka akan megangan-angan tentang apa yang akan didapatkannya. Dengan mereka mempunyai suatu patokan dalam mengambil sebuah keputusan, maka mereka akan mendekati pada hasil yang diinginkannya. Persepsi merupakan proses seorang individu dalam memaknai dan mengorganisasikan serta menginterpretasikan simultan atau informasi yang telah diterima oleh inderanya. Dalam membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.<sup>7</sup> Dari sinilah perusahaan harus pandai-pandai untuk menciptakan produk yang unggul serta dapat melakukan pemasaran yang baik agar informasi tentang produk akan diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, dari sini persepsi tentang produk akan terbentuk yang mana persepsi ini dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

---

<sup>7</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.