

SKRIPSI

“PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO HIJAB MEREK SUNSILK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Islam Riau



OLEH:

YULIMAR

NPM: 175210466

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 26264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uisri.ac.id Website : www.uisri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
mencerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : YULIMAR
NPM : 175210466
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO HIJAB MEREK SUNSILK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEMBIMBING : DR. EVA SUNDARI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **22% (dua puluh dua persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 27 April 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO HIJAB MEREK SUNSILK PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

OLEH:

YULIMAR
175210466

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan dan Brand Personality berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampoo hijab merek Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Quota Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan metode Kuantitatif, berdasarkan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Normalitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) secara bersama-sama mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian sampo hijab merek Sunsilk, begitu juga dengan Variabel Brand Personality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sampo hijab merek Sunsilk.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Brand Personality, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ATTRACTIVENESS AND BRAND PERSONALITY ON THE DECISION TO PURCHASE SUNSILK HIJAB SHAMPO FOR STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMICS, RIAU ISLAMIC UNIVERSITY

BY:

YULIMAR

175210466

This study aims to determine whether the attractiveness of advertising and brand personality have a significant effect on the purchasing decision of SunsilK hijab shampoo for students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University. Sampling in this study used Quota Sumpling, with a total sample size of 50 respondents using the quantitative method, based on the validity test, reliability test, multiple linear regression test, normality test, determination coefficient test, T test and F test. The advertising attractiveness variable (X1) and Brand Personality (X2) together affect the Purchasing Decision Variable (Y). This means that the advertising attractiveness variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable for the SunsilK hijab shampoo.

Keywords: Advertising Appeal, Brand Personality, and Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji serta rasa bersyukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat dan kurnia-ny penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang penulis lakukan berjudul : “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian shampoo hijab merek Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau” dalam rangka memenuhi persyaratan guna meraih gelar serjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam melaksana penelitian dan menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesalahan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbngan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, artinya kesulitan dan hamabatan itu dapat diatas. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalam kepada:

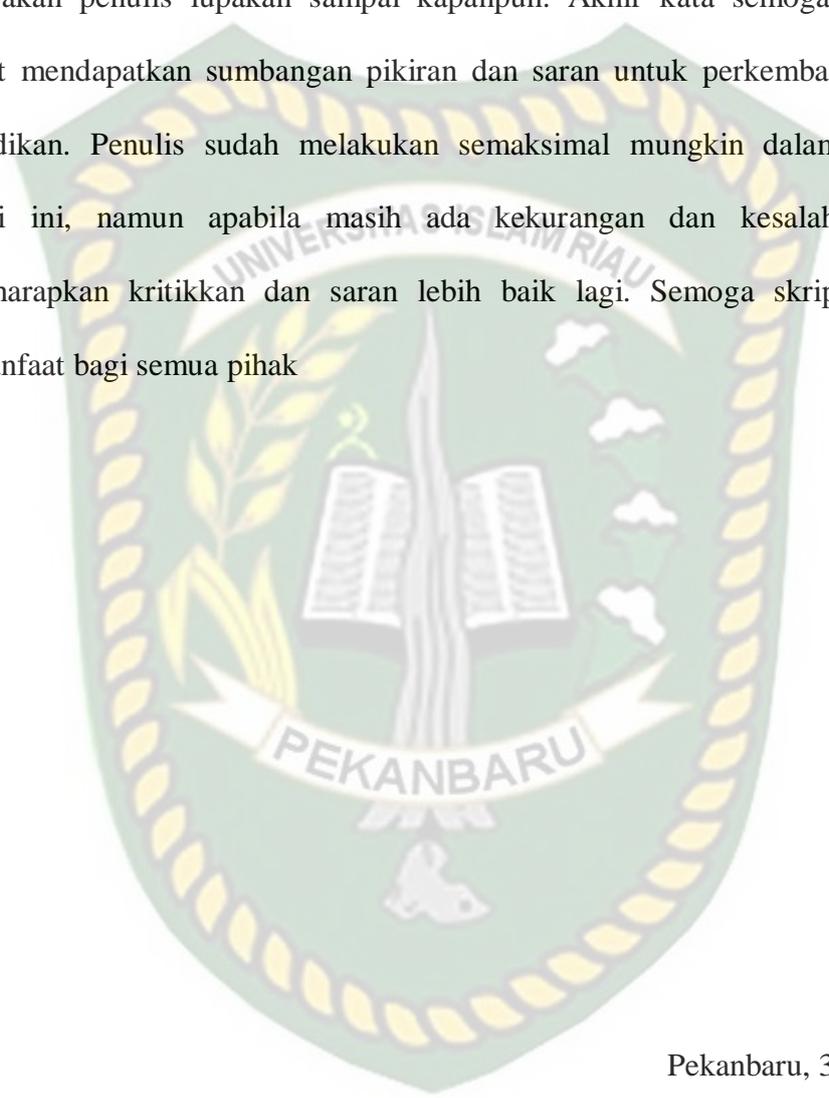
1. Bapak Firdaus AR. SE, Msi, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE.,M.Si, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Eva Sundari, SE.,MM. selaku pembimbing yang telah membantu, membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu beserta Karyawan/i yang telah memberikan tujuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Ucapan terima kasih juga ditunjukkan kepada orang-orang terdekat yang telah memberi dukungan baik moral, spiritual, maupun mental selama proses penyusunan skripsi dari selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ayahanda Kamar Zaman, dan ibunda Marini. Yang telah mencurahkan kasih sayangnya, jerih payah serta do'anya yang tiada henti selama ini kepada ananda.
2. Buat Kakak dan adik-adik saya, Irma Yulis, Isma Safitri dan Yusfika Amelia beserta sepupu-sepupu, yang selalu menyemangati dan memberi do'a saat proses perkuliahan hingga saat ini.
3. Buat sahabat saya, Sobat Centil (Shiga, Mia, Sintya, Nadya, Veren, Nuri dan Fitrah) penulis mengucapkan terimakasih yang selalu mendukung dan memotivasi. Untuk teman kosan Suci Indriani, dan Indah Suryani penulis berterimakasih sudah menghibur dan memberikan semangat. Serta terimakasih untuk Saputra Fauzan Amin yang telah menyemangati dan mendoakan selama ini.
4. Serta sahabat dan teman-teman Manajemen kelas A angkatan 2017 yang sama-sama memberi motivasi serta dukungan selama perkuliahan hingga skripsi.

Mudah-mudahan atas segala bantuan beserta budi baik yang penulis terima selama menjalani pendidikan mendapat berkah dan ridho dari Allah SWT, dan tidak akan penulis lupakan sampai kapanpun. Akhir kata semoga skripsi ini sedikit mendapatkan sumbangan pikiran dan saran untuk perkembangan dalam pendidikan. Penulis sudah melakukan semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini, namun apabila masih ada kekurangan dan kesalahan penulis mengharapkan kritik dan saran lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak



Pekanbaru, 30 Juni 2021

Penulis

YULIMAR

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
1.5.Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1.Kajian Teori.....	11
2.2.Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.Kerangka Pemikiran.....	34
2.4.Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

3.1.Lokasi dan Objek Penelitian	36
3.2.Operasional Variabel	37
3.3.Populasi dan Sampel	42
3.4.Jenis dan Sumber Data	43
3.5.Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.Teknik Analisis Data	45

BAB IV GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

4.1.Sejarah Universitas Islam Riau	51
4.2.Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau	54
4.3.Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau	55
4.4.Aktivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau	60

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden	62
5.2.Hasil Penelitian	67
5.3.Uji Kualitas Data.....	114
5.4.Pembahasan Hasil Analisis Data.....	131

BAB VI PENUTUP

6.1.Kesimpulan	133
6.2.Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

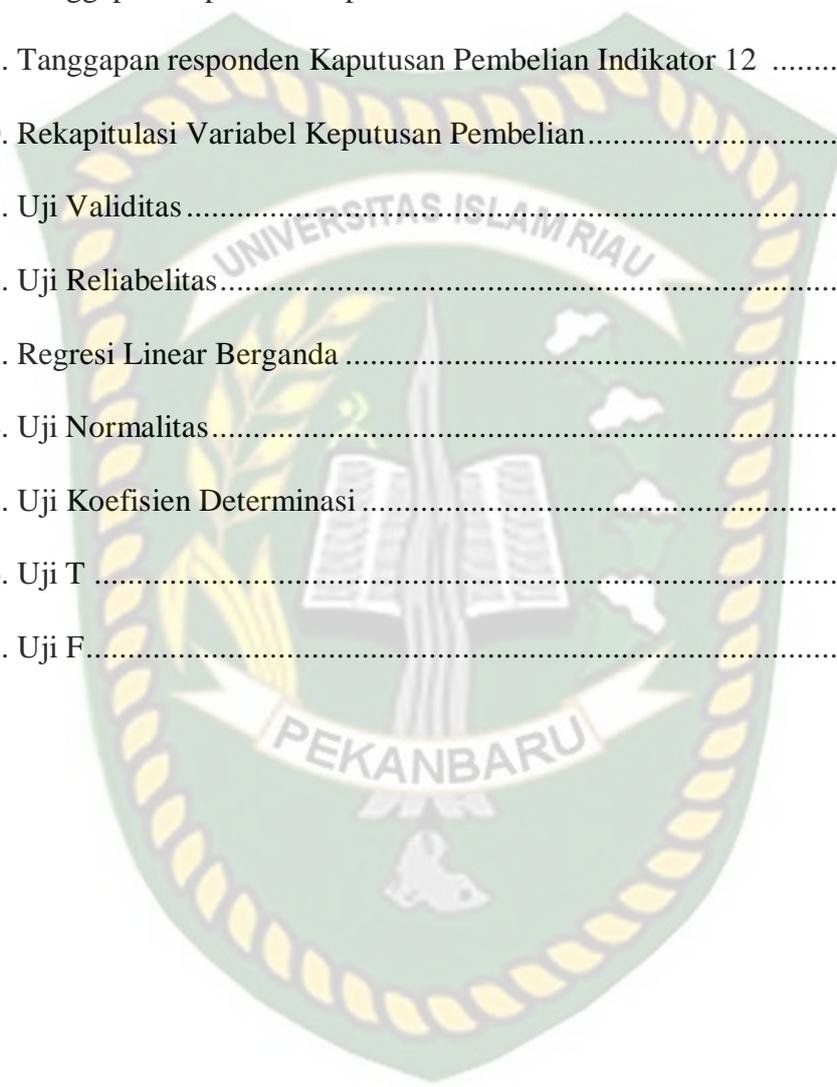
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

1. Nilai Total Brand Value	4
2. Produk Sampo Sunsilk	6
3. Responden Yang Pernah Menggunakan shampoo hijab Susilk.....	7
4. Dimensi Brand Personality	28
5. Penelitian Terdahulu.....	30
6. Operasional Variabel.....	37
7. Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner	45
8. Akreditasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	55
9. Dosen Pemimpin Fekon UIR Periode 2020-2024.....	55
10. Nama Dosen Ekonomi Pembangunan	55
11. Nama Dosen Manajemen.....	56
12. Nama Dosen Akuntansi	58
13. Nama Dosen Akuntansi D3	59
14. Identifikasi Responden Berdasarkan NPM.....	64
15. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	65
16. Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan	66
17. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 1	67
18. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 2	68
19. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 3	70
20. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 4	71
21. Tanggapan Responden Daya Taik Iklan indikator 5.....	72
22. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 6.....	74

23. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 7	75
24. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 8	76
25. Tanggapan responden Daya Taik Iklan indikator 9	77
26. Rekapitulasi Variabel Daya Tarik Iklan	78
27. Tanggapan responden Brand Personality indikator 1	82
28. Tanggapan responden Brand Personality indikator 2	83
29. Tanggapan responden Brand Personality indikator 3	84
30. Tanggapan responden Brand Personality indikator 4	85
31. Tanggapan responden Brand Personality indikator 5	86
32. Tanggapan responden Brand Personality indikator 6	87
33. Tanggapan responden Brand Personality indikator 7	89
34. Tanggapan responden Brand Personality indikator 8	90
35. Tanggapan responden Brand Personality indikator 9	91
36. Tanggapan responden Brand Personality indikator 10.....	92
37. Rekapitulasi Variabel Brand Personality.....	94
38. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 1	97
39. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 2	98
40. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 3	99
41. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 4	100
42. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 5	101
43. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 6	102
44. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 7	104
45. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 8	105

46. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 9	106
47. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 10	107
48. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 11	108
49. Tanggapan responden Kaputusan Pembelian Indikator 12	109
50. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian.....	111
51. Uji Validitas	116
52. Uji Reliabelitas.....	119
53. Regresi Linear Berganda	123
54. Uji Normalitas.....	124
55. Uji Koefisien Determinasi	125
56. Uji T	127
57. Uji F.....	129



DAFTAR GAMBAR

1. Proses Keputusan Pembelian 13
2. Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian 16
3. Kerangka Pemikiran 34



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam perindustrian termasuk dalam sektor kosmetik serta dalam sektor perdagangan yang semakin pesat memberikan dampak terhadap membanjirnya produk-produk kosmetik di pasar. Para produsen telah melakukan banyak upaya untuk menarik perhatian dari konsumennya dengan melakukan promosi produknya melalui media periklanan. Promosi periklanan yang merupakan bentuk promo tidak langsung lewat berbagai media untuk mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Media periklanan merupakan salah satu diantaranya sering dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen. Dalam beriklan suatu perusahaan harus memiliki ide yang kreatif, hal tersebut bertujuan agar menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan serta menghasilkan selea terhadap merek.

“Iklan merupakan salah satu sarana pemasaran yang efektif sehingga dapat digunakan untuk meluaskan jangkauan produk, menolong produsen dalam menghadapi pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen” menurut Rossiter dan Percy dalam (Yuniati, 2011: 41). Jadi iklan merupakan suatu sarana dalam memasarkan berbagai jenis barang maupun jasa yang dapat tersebar luas dimasyarakat dengan tujuan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam penyampaian suatu iklan harus disampaikan dengan tepat, jelas dan berisi pesan-pesan positif mengenai produk barang dan jasa yang disampaikan. Iklan dapat kita jumpai melalui berbagai media seperti dalam slogan, poster, televisi, handphone, radio, internet, koran dll. Jadi di dalam memasarkan dan menawarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh maka perusahaan harus bisa merancang pembuatan iklan yang sedemikian rupa agar terlihat menarik, unik untuk dilirik oleh konsumen sehingga iklan dapat digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk terbaru yang belum diketahui konsumen dan membuat konsumen penasaran serta tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga timbul daya tarik konsumen pada iklan yang mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Iklan yang disampaikan dalam produk shampoo hijab merek sunsilk ini merupakan iklan komersial biasa, dimana didalam iklan ini digambarkan bahwa citra diri wanita berhijab ditampilkan dengan penuh rasa percaya diri, dengan senyuman, dan selalu merasakan sensasi dingin dan kesegaran keharuman sepanjang hari. Didalam salah satu iklan sampo hijab sunsilk menggambarkan beberapa wanita berhijab merasakan sensasi panas pengap didalam sebuah bus, dengan itu mereka sembari menari menunjukkan efek dari pemakaian shampoo hijab sunsilk yang di pandu oleh Laudya Cintya Bella. Penggunaan kemasan sampo sunsilk pada iklan juga cukup unik dengan penambahan bunga, dan buah-buahan.

Selain iklan, faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan adalah brand personality. Brand (merek) merupakan suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual menurut Aaker (1991: 7). Sedangkan *personality* (kepribadian) dalam teori psikologi kognitif mengatakan bahwa kepribadian manusia merupakan suatu kesatuan yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya yang berarti antara aspek psikis dengan aspek fisik itu harus seimbang dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Josep Sigry (dalam Kotler dan Keller, 2012: 157) dalam Naibaho dan Yulianti (2017: 27) mengatakan bahwa konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai brand personality (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya). Jadi *brand personality* merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan suatu merek yang dapat membantu konsumen dalam menemukan produk mana yang sesuai dengan kepribadiannya. Setiap jenis produk memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan pada akhirnya konsumen akan mencari produk yang mendekati kemiripan dengan diri mereka. Begitu juga yang terjadi pada produk kosmetik pada shampoo hijab merek “Sunsilk” dimana terdapat sekumpulan karakter yang ada pada diri manusia seolah-olah terdapat pada shampoo hijab merek sunsilk ini, seperti misalnya seseorang yang menggunakan hijab membutuhkan rangkaian shampoo hijab untuk perawatan rambutnya supaya tetap segar 48 jam, maka pada shampoo hijab sunsilk ini terdapat *personality*

dimana memenuhi karakter yang cocok dengan pribadi konsumen yang menggunakan hijab seharian.

Menurut (Peter dan Olson, 1999) dalam Oktaria, dkk (2015: 2) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen guna mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih produk untuk memilih salah satu diantara kedua produk tersebut. Dengan adanya promosi suatu produk melalui iklan dan pemilihan *brand personality* yang tepat diharapkan mampu mendorong pada keputusan pembelian. Dengan adanya rasa tertarik dan memilih produk berdasarkan *brand personality* maka shampo hijab merek sunsilk telah menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen muslimah karena produk ini mampu mengekspresikan sebagian dari diri konsumen seperti ingin tampil percaya diri dengan aroma wangi seharian, serta kenyamanan dalam memakai hijab seharian. Sehingga shampo hijab merek sunsilk merupakan salah satu kategori produk andalan yang sangat diincar dan dibutuhkan oleh berbagai kalangan wanita muslimah diseluruh belahan dunia.

PT Unilever dalam kategori shampo mengeluarkan empat merek, yaitu *Pantene, Clear dan Sunsilk*.

Tabel 1
Nilai Total Brand Value

<i>Brand</i>	<i>Total Brand Index 2020</i>	<i>Status</i>
<i>Pantene</i>	28,1%	<i>TOP</i>
<i>Clear</i>	18,7%	<i>TOP</i>
<i>Sunsilk</i>	13,3%	<i>TOP</i>
<i>Lifebuoy</i>	11,9%	
<i>Dove</i>	7,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Tabel diatas menunjukkan pada tahun 2020 shampo Sunsilk masuk kedalam kategori *TOP Brand* pada urutan ke tiga dengan total brand yang berjumlah 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa shampoo sunsilk merupakan produk dengan merek yang mendapat predikat “*TOP*” atau bagus. Yang dimana dikatakan *TOP brand* karena telah memenuhi syarat-syarat dan kriteria yang telah ditetapkan seperti kriteria *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Sunsilk merupakan shampoo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan asal inggris dan belanda, yang mulai diperkenalkan diinggris oleh Elda Gilbbs pada tahun 1954. Sunsilk mulai mengiklankan produknya ditelevisi pada tahun 1955. Shampo sunsilk dari tahun ketahun semakin gencar dalam mengeluarkan produknya mulai dari penyesuaian manfaat, keunikan kemasan, sesuai dengan kebutuhan, menggunakan berbagai bahan alami yang mampu merawat kulit kepala.

Fenomena berkembangnya penggunaan hijab ditengah air dimanfaatkan oleh para pelaku industry multinasional maupun lokal untuk mengembangkan bisnisnya salah satunya Unilever lewat Brand shampoo sunsilk dengan varian clean dan fresh yang menuju pada wanita berhijab. Sehingga sunsilk kembali gencar melakukan langkah strategi marketing dengan menunjukkan Laudya Cynthia Bella sebagai Brand Ambassador terbaru. Shampoo hijab merupakan produk perawatan pertama di Indonesia yang disesuaikan untuk kebutuhan wanita berhijab yang dapat menyegarkan dan membersihkan rambut, sekaligus mengurangi dan melindungi rambut dari ketombe dengan keharuman segar hingga 48 jam.

Tabel 2.
Produk Sampo Sunsilk

Produk Shampo Sunsilk saat ini
1. Sunsilk Hijab Ice Tea
2. Sunsilk Hijab Refresh & Anti Dandruff
3. Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution
4. Sunsilk Hijab Refresh & Volume
5. Sunsilk Soft & Smooth
6. Sunsilk Thick & Long

Sumber: www.sunsilk.co.id.

Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun produk lain hadir dalam berbagai variasi namun produk kosmetik untuk perawatan rambut ini menjadi pilihan konsumen, yang dianggap memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan

dengan produk merek lainnya. Keunggulan dari berbagai variasi dan manfaatnya menjadi keunggulan dari produk mereka yang mampu mengikuti keinginan dan harapan konsumen. Kepribadian merek produk sampo hijab sunsilk telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kearah positif yang didukung dengan berbagai penghargaan yang dicapai produk kosmetik untuk rambut merek “Sunsilk”. Hal ini membuat konsumen melakukan pembelian secara berskala karena telah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna nya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan mengulas lebih dalam dari sisi daya tarik iklan dan *brand personality*, penelitian ini akan dilakukan di kampus Universitas Islam Riau pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Berikut ini beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan shampoo hijab merek sunsilk:

Tabel 3.
Responden Yang Pernah Menggunakan shampoo hijab Susilk

Mahasiswi	Npm	Fakultas/Prodi
Sintya Krisnawati	175210427	Ekonomi/Manajemen
Shiga Murista	175210699	Ekonomi/Manajemen
Yosi Hendrika	175210859	Ekonomi/Manajemen
Fitrah Khairunnisa	175210794	Ekonomi/Manajemen
Syifa Fauziah	175210527	Ekonomi/Manajemen

Sumber: *Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR*

Objek penelitian ini adalah shampoo Sunsilk dengan populasi yang dipilih adalah konsumen pembeli dan pemakai shampoo Sunsilk yang ada di

lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas islam riau. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Hijab Merek Sunsilk*”. Oleh karena itu, lingkup bahasan dalam penelitian ini akan melibatkan beberapa variabel penelitian yaitu pengaruh Daya Tarik Iklan (X1), Brand Personality (X2), Keputusan Pembelian (Y).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: apakah daya tarik iklan dan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo hijab merek Sunsilk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh daya tarik iklan dan *brand personality* shampoo hijab merek “Sunsilk”.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian shampoo hijab merek sunsilk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti guna menambah pengetahuan yang dipelajari selama ini mengenai pengetahuan tentang daya tarik iklan, *brand personality* dalam keputusan pembelian

- b. Bagi pembaca dan konsumen dapat mengambil hal-hal positif agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta masukan dan saran mengenai keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang akan dibahas oleh penulis sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini penulis mengemukakan berbagai konsep teori-teori tentang penyampaian komunikasi, kepribadian serta keinginan konsumen sehingga mengemukakan suatu variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis mengemukakan berbagai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

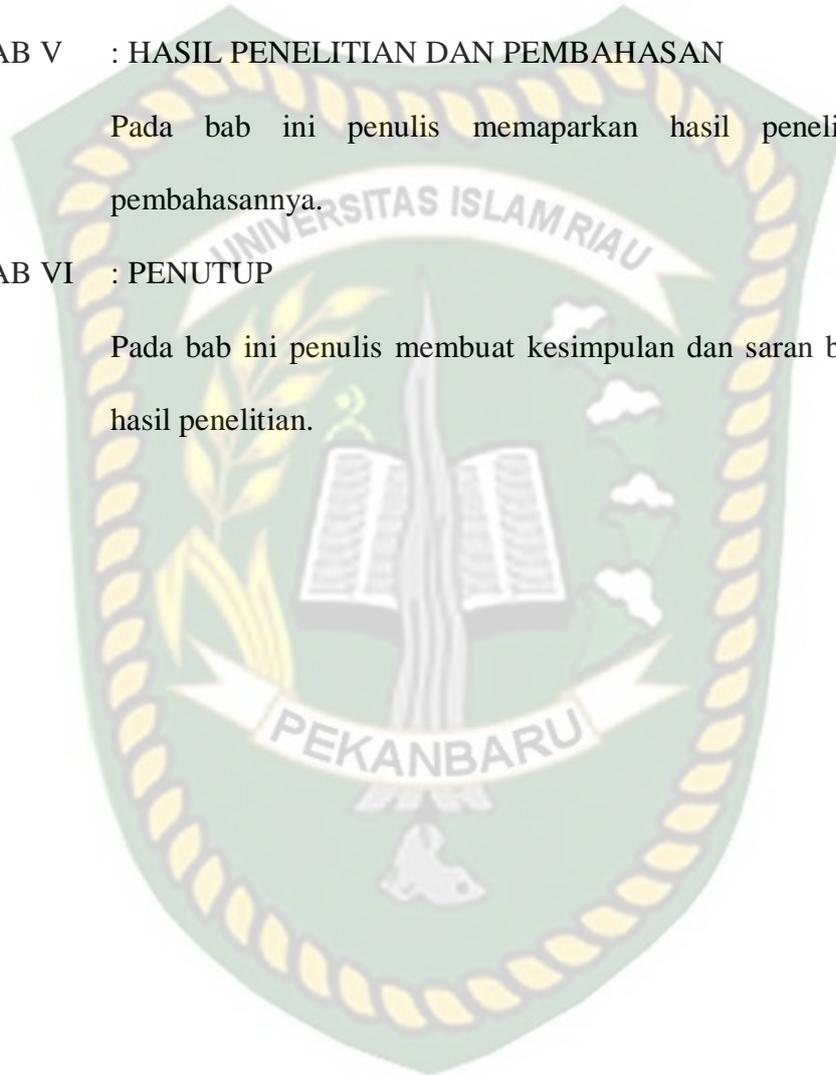
Pada bab ini penulis menguraikan secara singkat tentang sejarah berdirinya perusahaan, aktivitas perusahaan, dan struktur organisasi yang berdiri di dalamnya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Hal yang paling pertama dilakukan terlebih dahulu yaitu mengetahui perilaku konsumen. Kemudian setelah mengetahui perilaku konsumen maka dapat memudahkan penulis untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dan salah satunya adalah memutuskan pembelian. Dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh stimuli lain dan karakteristik dari konsumen, dari stimuli ini kemudian terjadi proses pembelian yang tahapnya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller 2012: 201 dalam elwisam dan yunita 2017: 28) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan cara bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dimana mereka berhak memilih, membeli, memakai, dan mamnfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.

Menurut Peter Olson (2000: 181) dalam pertiwi dan pradhanawati (2019: 7) mengatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu proses mengkombinasikan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Jadi berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian penulis dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan bagaimana konsumen, individu, kelompok atau organisasi dalam membeli produk sesuai pilihan dan kesukaan serta sesuai kebutuhan masing-masing konsumen terhadap suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

2) Proses Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan harus berhati-hati ketika menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Menurut Kotler (2012) dalam Sri (2020) mengatakan bahwa kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus, dimana seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b. Memberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan, dimana orang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- d. Pemakai, seseorang yang mrrngkonsumsi atau menggunakan produk barang dan jasa yang bersangkutan.

3) Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan

suatu keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Setelah membeli produk konsumen akan merasa sangat puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2012) dalam Sri (2020)

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap melakukan pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rumit, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap diatas menurut Sri (2020: 17-18).

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat diecetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari mengenali kebutuhan dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan mana yang

paling sering membangkitkan minat akan sesuatu baik barang ataupun jasa.

b. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Maka pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap sebuah informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat mencari informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan Online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.
- Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, tampilan, kemasan.
- Publik : Media sosial seperti; Wa, Yuotube, Google, Instagram dll.
- Experimental : Penangana, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

Beberapa konsep yang sering digunakan untuk membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, kemudian konsumen berusaha mencari tahu manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen diharapkan mampu memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat guna memenuhi suatu kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, maka konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Kemudian konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan tersebut dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektasi nilai akan membentuk sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka secara positif dan negative berdasarkan arti pentingnya suatu produk barang dan jasa.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang mereka sukai. Dalam melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dan faktor umum maka dapat mengintervensi antara pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009; 189) dalam Ni Ketut (2015)

- Sikap Orang Lain
Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternative tergantung pada dua hal, yaitu: pertama, intensitas sikap negative orang lain terhadap suatu sikap yang disukai seseorang. Kemudian yang kedua, motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negative orang lain dan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan niat pembeliannya.
- Faktor Situasional yang tidak diantisipasi

Sifat ini yang mungkin muncul dapat mengubah niat pembelian. Misalnya, Manda mungkin akan kehilangan pekerjaannya, beberapa pembelian lain mungkin menjadi lebih penting, atau wiraniaga toko mengecewakannya. Jadi preferensi dan niat pembelian bukan menjadi faktor prediksi pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian juga harus dipahami, seperti:

- Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika suatu kinerja tidak memenuhi harapan konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak terkait produk tersebut kepada orang lain.

- Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, mungkin ada konsumen yang kecewa dan

mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut. konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

- Penggunaan dan tindakan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah berupa tingkat konsumsi suatu produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, maka semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

1) Iklan

Setiap hari sering kita jumpai ratusan tampilan iklan baik di media televisi, handphone, radio, surat kabar, spanduk, majalah dan lainnya. Ada iklan yang isinya menarik, kurang menarik atau bahkan tidak menarik sama sekali untuk dilihat. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi masyarakat luas, sehingga iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak luas secara bersamaan.

Di belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif diantaranya adanya teknik memproduksi ide, pemikiran lateral, dan bercerita. Sehingga dengan ide yang besar yang membuat pesannya menjadi berjeda, merebut perhatian dan mudah diingat oleh khalayak. Beberapa pendapat mengatakan bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Disamping itu, ada beberapa pedoman kebahasaan yang digunakan untuk membahas iklan dalam Andriani (2019), seperti:

- Mudah untuk dipahami
- Sederhana bahasanya dan jernih pengaturannya
- Menggunakan bahasa yang positif, bukan bahasa negative

Dari penjelasan diatas maka iklan sangat penting digunakan dalam mengenalkan dan menyampaikan produk kepada konsumen , dengan adanya iklan konsumen bisa mengetahui produk baru sehingga perusahaan jadi berlomba-lomba dalam mengiklankan suatu produk kepada konsumen melalui berbagai media contohnya yang paling sering kita jumpai dalam kegiatan sehari-hari pada media televisi dan handphone. Sebagaimana didalam televisi sering memunculkan iklan shampoo salah satunya merek sunsilk. Agar konsumen lebih tertarik pada shampoo hijab sunsilk ini maka PT. Unilever menggunakan Laudya Cynthia Bella dari 2015 sampai sekarang yang bertujuan untuk menarik minat beli shampo hijab merek

Sunsilk. Selain dari penggunaan endorse sebagai penarik keputusan pembelian sampo hijab merek sunsilk PT Unilever juga menggunakan media komunikasi seperti pada handphone dan promosi pada media siar (televisi) karena media ini menyajikan banyak program populer yang banyak disukai banyak orang. Kekuatan iklan melalui media televise memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yang mencakup dari segi luas jangkauan, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas, efek dan waktu tertentu.

Secara umum, iklan menurut (Shimp 2014:198, dalam Nisrina 2019:47) mempunyai fungsi penting sebagai alat komunikasi bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, yang mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Iklan kemudian juga memberikan informasi yang bernilai, baik untuk merek yang dipromosikan kepada konsumen dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada, seperti pada iklan shampoo sunsilk yang mengelurkan kegunaan baru bagi pemakainya yang menggunakan property hijab sebagai kegunaan baru untuk wanita-wanita muslimah yang berhijab.

b. Memberikan Pengaruh

Iklan yang efektif akan mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan mempengaruhi permintaan pasar, yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya, namun iklan lebih sering berusaha untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merek perusahaan.

c. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran akan Merek

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, maka pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibelinya. Periklanan yang efektif juga akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek yang sudah ada dengan demikian konsumen akan membeli produk merek tersebut meski sebenarnya tidak memilihnya.

d. Menambah Nilai

Tiga cara perusahaan untuk dapat menambah nilai penawaran mereka, yaitu inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai merek dengan dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, lebih berkualitas, dan lebih unggul dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Membantu Upaya Lain

Peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Seperti misalnya membantu tim penjualan, memudahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya, dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran lainnya. Sebagai contohnya, mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon dan undian.

2) Daya Tarik Iklan

Periklanan harus mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat sebuah produk yang ditampilkan terlihat menarik bagi pelanggan. Periklanan harus berani menyampaikan kreativitas, kejelasan sehingga dari segi pelanggan membuat mereka terkesan. Menurut (Nugroho, 2013: 5 dalam Nendy, 2019: 4) mengatakan bahwa daya tarik iklan adalah sebuah kemampuan untuk menarik pasar (audience) sasaran yang dituju oleh iklan tersebut serta dapat membujuk atau mengajak orang untuk melihat iklan tersebut. Jadi daya tarik iklan merupakan hal yang paling penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Dimensi Daya tarik iklan yang sering digunakan, sebagai berikut:

a. Daya tarik pesan iklan rasional

Pertama yaitu harus, Factual yaitu berhubungan dengan penerimaan pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan

sisi manfaat dari suatu produk dan keunggulan produk. Kedua, Potongan kehidupan yaitu dalam bentuk kehidupan sehari-hari. Misalnya bagaimana iklan ibu-ibu mencuci pakaian. Maka produk deterjen ini menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu dalam mencuci. Agar terjadi proses peniruan perilaku dari penonton. Ketiga, Demonstrasi merupakan iklan yang berisi dan mampu menyelesaikan masalah seperti iklan obat sakit kepala, pembersih lantai, penghilang ketombe. Keempat, Iklan perbandingan merupakan iklan yang membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

Jadi dengan adanya pesan dan penyampaian iklan secara rasional akan membawa daya tarik tersendiri bagi penonton iklan tersebut. Penambahan manfaat, penambahan bentuk aktivitas, penyelesaian masalah, dan perbandingan produk sejenis membuat iklan terkesan menarik serta unik dimata konsumen sehingga timbulah rasa tertarik ingin mengkonsumsi/menggunakan produk tersebut.

b. Daya tarik iklan di dasarkan perasaan dan emosi.

Pertama, Rasa takut biasaya menimbulkan aspek-aspek negative dari penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh iklan pasta gigi dengan membuat iklan menakuti konsumen bahwa gigi akan keropos, berlubang, berulat dll jika tidak menggunakan pasta yang ditawarkan. Kedua yaitu humor, humor biasanya memberikan daya tarik emosional agar memberi mood positif. Ketiga yaitu animasi, banyak digunakan untuk produk yang disukai anak-anak agar tidak menimbulkan rasa

bosan. Contoh pada iklan sarapan pagi, susu, coklat permen, dll. Keempat yaitu musik, penggunaan musik pada iklan akan menimbulkan karisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk. Kelima yaitu fantasi, dapat menimbulkan perhatian dari penonton. Produk makanan kecil untuk anak-anak sering menggunakan fantasi.

Jadi dengan adanya daya tarik iklan berdasarkan perasaan dan emosi dengan penambahan seperti musik, animasi, fantasi, rasa takut serta humor secara emosional konsumen merasakan sensasi dari iklan tersebut maka akan muncul daya tarik pada diri konsumen seperti rasa senang, percaya, terhibur dll sehingga konsumen memiliki keinginan untuk segera melakukan pembelian produk tersebut.

(Shimp, dalam Fitri 2020:18) mengatakan daya tarik iklan yang digunakan dalam iklan seperti dibawah ini:

- a. Daya tarik iklan pendukung dimana berbentuk support seseorang public figure dalam mengiklankan produk-produk tertentu agar pelanggan tertarik melakukan pembelian dan memiliki barang yang sama dengan public figure tersebut.
- b. Daya tarik iklan humor dalam iklan sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek.
- c. Pemakaian unsur seksual di dalam suatu iklan membuat iklan berpengaruh positif jika iklan berjalan searah dengan pesan dalam iklan yang dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan

menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

- d. Daya tarik music dalam iklan menjadi komponene penting didalam dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali jungle, music latar, nada-nda, popular, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.
- e. Daya tarik rasa takut. Logika yang melandasai pemakaian daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan penonton dengan pesan sehingga mendorong diterimanya pesan iklan.
- f. Daya tarik iklan bersalah. Menyajikan rasa bersalah dan berupaya agar calon pelanggan terpengaruh dengan iklan serta menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

2.1.3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

1) Pengertian *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merek merupakan suatu identitas yang merupakan penanda atau ciri dari suatu produk yang digunakan oleh seorang produsen untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk pesaing. Tanda maupun ciri ini kemudian membentuk suatu kepribadian yang biasa dikenal dengan sebutan *brand personality* (kepribadian merek). Kemudian sebuah merek harus memiliki karakteristik tertentu, agar merek lebih

dikenal oleh konsumen karena berkaitan dengan sesuatu yang dihubungkan dengan sesuatu tertentu. Hal ini berkaitan dengan positioning merek tersebut di benak para konsumen. Banyak juga riset yang ditunjukkan untuk menentukan bagaimana posisi merek dibandingkan merek lain para pesaing dalam hal sesuatu yang dianggap sebagai karakteristik merek yang menonjol.

Menurut (Diamantopoulos, Smith dan Grime, 2005 dalam Wardani dan Harstjarja, 2013: 41) mengatakan bahwa *brand personality* penting karena faktor-faktor pilihan dan preferensi bahwa konsumen menguasai merek yang diperlukan untuk sukses. Kepribadian yang kuat dari pusat merek jika konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat untuk sebuah merek, maka mereka cenderung untuk menerima kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012:179) mengatakan bahwa *brand personality* (kepribadian merek) sebagai “*The specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan dengan merek tertentu. Hal-hal yang termasuk karakteristik atau sifat manusia seperti jenis kelamin, umur, kelas sosial, ekonomi, perilaku yang hangat, dan perhatian. Merek dengan kepribadian cenderung lebih mengesankan dan lebih baik dibandingkan dengan merek tanpa personality, karena sama seperti manusia merek juga dapat memiliki

berbagai kepribadian seperti menjadikan diri lebih professional atau menjadi kompeten.

2) Dimensi *Brand Personality*

Untuk mengukur dan membuat struktur pada brand personality maka dikembangkan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh brand personality scale (BPC). Terdapat lima dimensi *brand personality* yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong 2006:140 dalam mulyadi dan saktiawati, 2008: 24) yaitu sebagai berikut:

- a. *Sincerity* (ketulusan), merupakan bagian dari karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek dengan sifatsifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- b. *Excitement* (semangat) berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
- c. *Competence* (kemampuan), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- d. *Sophistication* (keduniawian), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek, maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- e. *Ruggedness* (ketangguhan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Tabel 4.
Dimensi *Brand Personality*

<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Down to earth</i> • <i>Honest</i> • <i>Wholesome</i> • <i>Cheerful</i>
<i>Excitement</i> (Semangat)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daring</i> • <i>Spirited</i> • <i>Imaginative</i> • <i>Up to date</i>
<i>Competence</i> (Kemampuan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliable</i> • <i>Intelligent</i> • <i>Successfull</i>
<i>Sophistication</i> (Keduaniawian)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Upper class</i> • <i>Charming</i>
<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Outdoosary</i> • <i>Tough</i>

Sumber: www.kapfere.com/mp_pdf/A&k Brand personality.

Penjelasan tabel diatas sebagai berikut:

- *Down to earth* yaitu merek yang harus praktis dan mudah pada saat digunakan.

- *Honest* yaitu merek yang harus menerapkan kejujuran dan keberadaan sebenarnya suatu produk.
- *Wholesome* maksudnya yaitu merek yang harus bermanfaat dan menjaga keasliannya.
- *Cheerful* yaitu merek yang harus menyenangkan dan dapat menimbulkan rasa sentimental dari penggunaannya.
- *Daring* yaitu merek tersebut harus berani dan trendi bagi konsumen.
- *Spirited* yaitu merek tersebut harus keren dan berjiwa muda.
- *Imaginative* yaitu merek yang harus memiliki rasa imajinatif dan unik.
- *Up to date* maksudnya merek tersebut harus memiliki kecepatan dalam mengembangkan suatu produk.
- *Reliable* yaitu merek yang harus dapat diandalkan dan aman pada saat digunakan.
- *Intelligent* yaitu merek tersebut harus cerdas
- *Successful* merupakan merek yang harus bisa sukses dan menjadi pemimpin dalam pasar.
- *Upper class* yaitu merek yang harus mampu memberikan kesan kelas atas dan juga terlihat menarik untuk dilihat.
- *Charming* merupakan penggunaan merek yang harus menarik perhatian para konsumen.
- *Outdoorsary* merupakan merek yang harus mampu memberikan manfaat kepada para konsumen pada saat konsumen melakukan aktivitas diluar rumah.

- *Tough* yaitu merek yang harus memiliki ketahanan produk yang kuat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat di andalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Sebelum penulis mengangkat judul ini telah dilakukan penelitian yang sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

Tabel 5.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ismayudin Yuliyzar (2020)	Peningkatan minat beli konsumen melalui daya tarik iklan dan label halal produk Lipcream Emina pada universitas Muhammadiyah Tanggerang	Analisis deskriptif	Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara daya tarik iklan dengan minat beli. Juga terdapat pengaruh yang sangat kuat antara label halal dengan minat beli konsumen.

2.	Mega Yunita Elwisam (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian sampo Sunsilk pada Indomeret wilayah pasar minggu Jakarta Selatan.	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, citra merek dan <i>celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Elma Sintya Sendi Pertiwi dan Ari (2020)	Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah melalui citra merek sebagai <i>variable Intervening</i> dengan studi kasus pada mahasiswi S1 FISIP UNDIP.	Menggunakan tipe penelitian explanatory research	Iklan pada kosmetik Wardah signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, kualitas produk kosmetik Wardah signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek produk kosmetik Wardah signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek produk kosmetik Wardah signifikan terhadap 31 variable keputusan pembelian.

4.	Agnes Naibaho dan Ai Lily Yulianti (Juni, 2017)	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap minat beli produk <i>Body Mist</i> . (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)	Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penelitian kausal.	Teradapat pengaruh dari brand personality secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk <i>Body Mist</i> pada <i>The Body Shop</i> di Trans Studio Bandung.
5.	Sri Indah Sari (Juli, 2020)	Pengaruh Islamic branding dan Islamic advesiting terhadap keputusan pembelian produk shampoo sunsilk hijab pada masyarakat kota pekanbaru	Menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif	Variabel Islamic branding dan Islamic advesiting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Citra Saraswati, Suharno, Gusti Noorlitaria Achmad,	Pengaruh daya tarik iklan dan pendukung selebrity terhadap citra merek terhadap minat beli shampo pentine.	Menggunakan analisis deskriptif	Variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

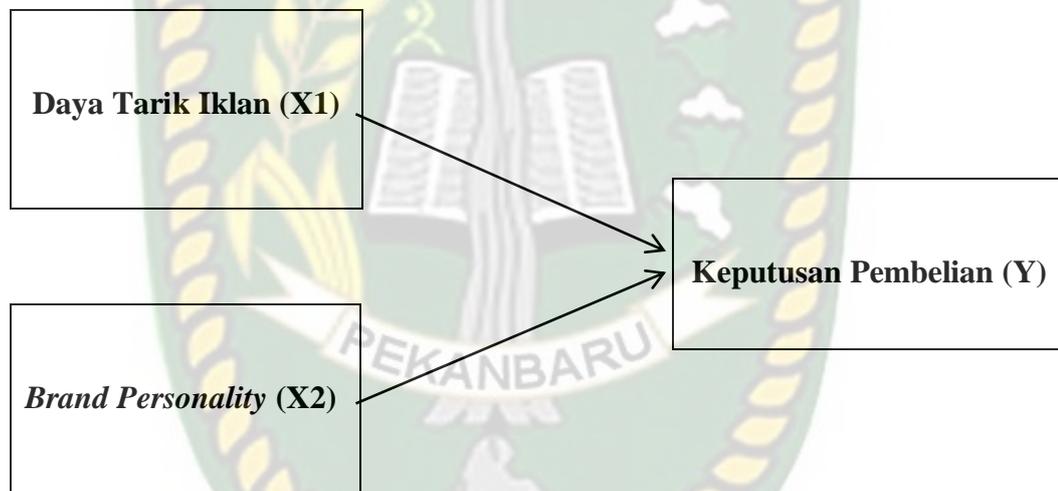
	Vol 8. No. 2, Juni 2020			selebriti endorser terhadap citra merek.
7.	Lendra Halim Utama (2020)	Peran daya tarik iklan, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah.	Penelitian ini dibuat menggunakan pendekatan kuantitatif.	Daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk. Sedangkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan pada gambar bawah ini:

Gambar 3.
Kerangka Pemikiran

VARIABEL INDEPENDEN/BEBAS (X) VARIABEL DEPENDEN/TERIKAT(Y)



Sumber: *Modifikasi data*

Keterangan:

Daya Tarik Iklan (X1) : Variabel Independen

Brand Personality (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

2.4. Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2017: 44) mengatakan bahwa “Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan, yang berupa hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum yang sudah ada sebelumnya”. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Diduga Daya Tarik Iklan (X1), Brand Personality (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sampo hijab merek Sunsilk pada Mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Islam Riau (UIR) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang beralamat di Jln. Kaharuddin Nasution No.113 Simpang Tiga Kec, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, dengan pertimbangan:

1. Kampus Universitas Islam Riau (UIR) yang merupakan kampus Yayasan yang berakreditasi B yang terletak di kota Pekanbaru. Sebagai kampus yang bagus dan sudah unggul maka harus terus-menerus mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan dan pendidikan yang baik untuk mahasiswa dan staf dosen yang mengajar. Pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu dikarenakan kampus UIR Marpoyan memiliki mahasiswi yang merupakan salah satu konsumen potensial jika dilihat dari dilihat dari banyaknya jumlah mahasiswi. Berkaitan dengan ini maka penting untuk dilakukan penelitian di lokasi tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 6.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Kotler dan Keller (2012:201),	1. Identifikasi Kebutuhan	a) Tingkat kebutuhan akan produk b) Tingkat keberagaman desain produk c) Tingkat kualitas produk	Interval
	2. Pencarian informasi	a) Informasi didapatkan dari teman b) Informasi didapatkan dari youtube, internet dan iklan. c) Mencari informasi berdasarkan manfaatnya	
	3. Evaluasi Alternatif	a) Tingkat alternative pilihan sendiri b) Sebagai alat	

		alternative lain	
	4. Keputusan Membeli	a) Berdasarkan pilihan merek b) Berdasarkan kebutuhan	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	a) Tingkat kepuasan b) Merekomendasikan produk	
Daya Tarik Iklan (X1) Daya tarik iklan merupakan, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah,	1. Daya Tarik Pesan Iklan Rasional (Pemikiran)	a) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menampilkan manfaat dan keunggulan produknya b) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari. c) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini	Interval

<p>direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.</p> <p>Lee dan Johson dalam (Vera, 2014: 44)</p>		<p>berisi penyelesaian masalah yang terjadi.</p> <p>d) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini mampu embandingkan keunggulannya dengan produk lain.</p>	
	<p>2. Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Emosional (Perasaan)</p>	<p>a) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau, dan lepek.</p> <p>b) Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif</p> <p>c) Iklan pada sampo</p>	

		<p>hijab Sunsilk ini memiliki animasi yang tidak membosankan.</p> <p>d) Iklan pada sampul hijab Sunsilk ini mengandung sound effect yang menyenangkan.</p> <p>e) Iklan pada sampul hijab Sunsilk ini menampilkan Fantasi yang mampu menarik perhatian.</p>	
<p>Brand Personality (X2)</p> <p><i>Brand Personality</i> atau kepribadian merek adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan dengan merek</p>	<p>1. <i>Excitement</i> (Semangat)</p>	<p>a) Sampul hijab sunsilk memiliki karakter unik</p> <p>b) Sunsilk hijab mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab.</p>	<p>Interval</p>

tertentu. Kotler dan Keller (2012:179)	2. <i>Competence</i> (Kemampuan)	a) Sampo hijab merek sunsilk aman untuk digunakan b) Sampo hijab merek sunsilk mampu memberi kesegaran pada kulit kepala
	3. <i>Sophisticatio</i> (Kecanggihan)	a) Mengandung wewangian yang mewah b) Mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda.
	4. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	a) Kesegaran tahan lama 48 jam b) Memiliki kemasan yang tidak mudah rusak

	5. <i>Sincerity</i> (Ketulusan)	a) Menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia b) Mengandung bahan-bahan alami	
--	--	---	--

Sumber: Data Penelitian, 2020

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau khususnya mahasiswi yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Hijab Merek Sunsilk.

Mengingat populasi yang jumlahnya sangat besar maka penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Hanya memilih Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR
- b. Mahasiswi yang berhijab
- c. Mahasiswi yang sudah pernah menggunakan produk shampo sunsilk hijab.

3.3.2. Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan desain sampel *Quota sampling*. *Quota Sampling* adalah pengambilan sampel dengan cara dimana jumlah responden yang akan diteliti ditetapkan terlebih dahulu, baru kemudian siapa yang akan dipilih menjadi anggota sampel terserah pada peneliti (Sanusi, 2017: 95). Dengan tujuan untuk menyakinkan bahwa semua populasi mempunyai karakteristik tertentu. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 50 orang. Alasan penulis dalam mengambil sampel 50 orang karena masalah waktu, ukuran populasi, masalah biaya, dan masalah ketelitian.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Data Kuantitatif, yaitu data reponden yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer tersebut berupa data untuk tanggapan responden mengenai daya tarik iklan dan brand personality pada produk shampoo hijab merek sunsilk di Universitas Islam Riau. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau beberapa daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang memiliki informasi data yang diperlukan atau literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari google, top brand image, official blog, tentang terjadinya peningkatan minat konsumen untuk menggunakan dan merekomendasikan produk shampo hijab sunsilk khususnya para wanita terkait dengan kebutuhan beauty untuk membuat tampil percaya diri.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan shampoo hijab merek Sun silk. Dengan cara bertanya dan menggali informasi apakah mahasiswi tersebut pernah atau tidak memakai sampo hijab sunsilk, jika pernah maka peneliti akan menyerahkan kuesioner yang telah tersedia untuk di isi oleh teman mahasiswi yang menjadi responden yang pernah memakai sampo hijab sunsilk.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pernyataan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah menggunakan shampoo hijab merek Sun silk. Penyebaran kuesioner disini dilakukan secara offline karena kota

Pekanbaru sudah New Normal, tidak lupa juga peneliti tetap mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker dan handsanitizer serta menjaga jarak dari teman-teman mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3. Dokumentasi

Merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi.

Maka untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan rumus skala Likert dengan lima alternative yaitu, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi nilai sebagai berikut :

Tabel 7.
Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner

Jawaban	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Buku Anwar Sanusi (2017)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Vera, 2019:40).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Gozali, 2016).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha

Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Pada penelitian ini diperhitungkan reliabilitasnya menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh Arikunto (2002) dalam Priyanto (2009:25) dalam Andriani (2019:41). Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan program pengolahan data SPSS.

Menurut Sugiyono (2013) dalam Sari (2020:51) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3. Regresi Linear Berganda

Rumus : $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

Dimana : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Daya Tarik Iklan (Variabel Independen)

X2 = Brand Personality (Variabel Independen)

e = Prediction Error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas merupakan regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang diperhitungkan menggunakan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dimana responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner.

3.6.4. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas. Menurut (Suliyanto, 2012 dalam Sari, 2020) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga untuk menguji uji normalitas dalam bisa menggunakan beberapa cara, diantaranya p-plot, dan histogram.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS 20 pada computer, jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.6. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berupa daya tarik iklan (X1) dan brand personality (X2) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :

- jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan).
- jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H0 diterima dan H1 ditolak (non signifikan).

3.6.7. Uji F (Uji Hipotesis)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan (X1), dan brand personality (X2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkannya dengan taraf kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak, begitu pula sebaliknya.

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikasi :

- jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Singkat Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau atau lebih sering disapa dengan sebutan UIR merupakan salah satu Perguruan Tinggi tertua yang terletak di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Universitas Islam Riau ini didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H. Universitas Islam Riau merupakan Perguruan Tinggi pertama di Riau yang diresmikan oleh Menteri Agama RI yang dituangkan dalam piagam pada tanggal 18 April 1963. Dan pada saat itu juga ditandai dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan Hukum dan Tarbiyah. Universitas Islam Riau ini berkedudukan di Pekanbaru yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau. Universitas Islam Riau berasaskan Islam, Pancasila, dan Undang-Undang Dasar 1945.

Awalnya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu kampus yang terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus Universitas Islam Riau tidak sampai disitu saja, seiring dengan semakin pesatnya pembangunan maka kampus ini mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan Pemimpin dari pada Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 Perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan lebih tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan

pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada saat itu juga fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan Akademik Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal alasan dibukanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 1981. Dalam pengembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ke tahun yang awalnya dimulai dengan satu Fakultas saja, saat ini Universitas Islam Riau telah memiliki 9 Fakultas dan Program Pasca Sarjana.

Sembilan Fakultas yang ada dilingkungan Universitas Islam Riau beserta Akreditasinya saat ini adalah:

- 1) Fakultas Agama Islam
- 2) Fakultas Hukum
- 3) Fakultas Teknik
- 4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- 5) Fakultas Pertanian
- 6) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
- 7) Fakultas Psikologi
- 8) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
- 9) Fakultas Ilmu Komunikasi

Sedangkan program pada Pascasarjana memiliki Program Magister yang terdiri dari:

- a) Magister Hukum

- b) Magister Agronomi
- c) Magister Administrasi Publik
- d) Magister Ilmu Politik
- e) Magister Manajemen Agribisnis
- f) Magister Teknik

Gedung lain yang terletak di Universitas Islam Riau:

- 1) Masjid Kampus
- 2) Gedung Rektorat
- 3) Mushalla
- 4) Gedung Perpustakaan
- 5) Gedung Kafeteria
- 6) Garase Kendaraan UIR
- 7) Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen UIR
- 8) Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- 9) Gedung Labolatorium Agreteknologi, Kimia, Biologi, Bahasa, IT
- 10) Gor Panahan
- 11) Hall Volly Indor
- 12) Stadion Bola Kaki
- 13) UIRA Bussines Center
- 14) Rumah Susun Sewa Mahasiswa (Rusunawa)
- 15) Pandopo
- 16) Migas Center
- 17) Kantin

Kemudian Universitas Islam Riau memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi, yaitu dengan melaksanakan pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta Dakwah Islamiah.
2. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki berbagai kemampuan akademik dan profesional serta menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang berwawasan Islami.
3. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan wawasan.

4.2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau secara resmi dibuka oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep. 1-1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981.

Pada perkembangan berikutnya Akademi Akuntansi merupakan program studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nama program Akuntansi D.III. Kemudian Fakultas Ekonomi dan Bisnis memperoleh izin dari operasional dari pemerintah c.q. Kopertis Wilayah I Medan sesuai SK. No. 025/PD/Kop. 1/1981 tercatat tanggal 24 Agustus 1981.

Berdasarkan hasil penelitian dari Badan Akreditasi Nasional (BAN) semua program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis saat ini telah berstatus Berakreditasi, yaitu:

Tabel 8.
Akreditasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Jurusan/Program Studi	Keterangan Akreditasi
1.	Ekonomi Pembangunan	B
2.	Manajemen	B
3.	Akuntansi/S1	B
4.	Akuntansi/D3	A

Sumber: *Tabel Akreditasi UIR, 2021*

4.3.Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

1. Nama-nama dosen pemimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Tabel 9.
Dosen Pemimpin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
Periode 2020-2024

Nama	Jabatan
DR. Firdaus. AR,SE.,M.,Ak.,CA	Dekan
DR. Ellyan Sastraningsih,SE.,M.Si	Wakil Dekan I
DR.Eva Sundari,SE.,MM.,CRBC	Wakil Dekan II
DR.Zulhelmy,SE.,M.Si.,Ak.CA.,ACPA	Wakil Dekan III
M.Nur,SE.,MM	Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan
Sinta Yulianti,SE.,M.Ec.,Dev	Sekretaris Jurusan Ekonomi Pembangunan
Azmansyah, SE.,Mec	Ketua Jurusan Manajemen
Awliya Afwa., SE.,MM	Sekretaris Jurusan Manajemen
DR.SISKA,SE.,M.Si.,Ak.,CA	Ketua Jurusan Akuntansi/S1
Dian Saputra,SE.,M.Acc.,Ak.,CA.,ACPA	Skretaris Jurusan Akuntansi/S1
Dina Hidayat,SE.,M.Si.,Ak.,CA	Ketua Program Akuntansi/DIII
Ahmad Kamal,SH.,MH	Kepala Tata Usaha

Sumber: <http://eco.uir.ac.id>.

2. Dosen Ekonomi Pembangunan (EP)

Tabel 10
Nama Dosen Ekonomi Pembangunan

No	Nama	Alumni	Prodi	Jabatan
1	Drs. M. Nur.,MM	UNJA/UNITOMO	EP	Lector Kepala
2	Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, M.Si.	UNRI/UNAND/Trisakti	EP	Lector Kepala
3	Drs. Armis, Msi	UNAND	EP	Lector
4	Nawarti Bustamam, SE. Msi	UIR/USU	EP	Lektor
5	Sinta Yulianti	UII/UGM	EP	Asisten Ahli
6	M. Irfan Rosyadi	UII/UNIBRAW	EP	Asisten Ahli

Sumber: <https://linktr.ee/manajemen.uir>

3. Dosen Manajemen (Mgt)

Tabel 11
Nama Dosen Manajemen

No	Nama	Alumni	Prodi	Jabatan
1	Prof. Dr. H. Detry Karya, SE.	Jayabaya/Lucnow	Mgt	Guru Besar
2	Prof. Dr. Hj. Sri Indriastuty, SE, MM	UNRI/UNPAD/UB	Mgt	Guru Besar
3	Dr. Hamdi Agustin, SE. MM	UPS/UGM/UUM	Mgt	Lektor Kepala
4	Dr. Hj. Eka. Nuraini, M. Si	UII/UGM/UM	Mgt	Lektor Kepala
5	Dr. Eva Sundari, SE. MM	UNRI/UII/Trisakti	Mgt	Lektor
6	Dr. Raja Ria Yusnita, SE.ME	UIR/Trisakti	Mgt	Lektor
7	Harizal Hasan, SE. MM	UIR/UNRI	Mgt	Lektor
8	Drs. Asril, MM	UIR/UNITOMO	Mgt	Lektor
9	Abd. Razak jer, SE, Msi	UIR/UNPAD	Mgr	Lektor
10	Kamar Zaman, SE. MM	UIR/UNBRAW	Mgt	Lektor
11	Susie Suryani, SE. MM	UNRI/UNRI	Mgt	Lektor
12	Dr. Desy Mardianti, SE, MM	Trisakti	Mgt	Lektor
13	Yul Efnita, SE. MM	UIR/UNP	Mgt	Asisten Ahli
14	Azmansyah, SE. M. Ec	UIR/UKM	Mgt	Lektor
15.	Syaefullah, SE. MSi	UNLAM/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
16	Hafidzah Nurjannah, SE. MSc	UIR/UKM	Mgt	Lektor
17	Poppy Camelia Jamil, SE. MSM	UNRI/UI	Mgt	Asisten Ahli
18	Dr. Hazwari Hasan, SE.	UIR/UNRI/UUM	Mgt	Staf

	MM			Mengajar
19	Drs. Syahdanur, M. Si	UIR/UNAIR	Mgt	Lektor Kepala
20	Ramzi Durin, SH., MH	UIR/UIR	Mgt	Asisten Ahli
21	Awliya Afwa, SE.,MM	UNRI/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
22	Restu Hayati, SE. M. Si	UNRI/UNRI	Mgt	Asisten Ahli
23	Deswarta, SE. MM	UNRI/UNRI	Mgt	Asisten Ahli

Sumber: <https://linktr.ee/manajemen.uir>

4. Nama Dosen Akuntansi

Tabel 12
Nama Dosen Akuntansi

No	Nama	Alumni	Prodi	Jabatan
1	Dr. Zulhelmy., SE.,M.,Ak.,CA	STIE YKPN/UGM/UM	Akt	Lektor Kepala
2	Dr. Firdaus AR, SE.,M.,SI.,Ak.,CA	UNRI/UNDIP/Trisa kti	Akt	Lektor Kepala
3	Dr. H. Kasman Arifin.,SE.,MM.,AK.,CA	UNRI/UNIBAWA	Akt	Lektor Kepala
4	Drs. Abrar.,M.,Si.,Ak.,CA	UNAND/UNDAP	Akt	Lektor Kepala
5	Yusrawati.,SE.,M.,Si	UIR/UNDIP	Akt	Lektor Kepala
6	Dra. Eny Wahyuningsih.,M.,Si.,Ak ,CA	USU/UGM	Akt	Lektor
7	Burhanuddin.,SE.,M.,Si	UIR/UNPAD	Akt	Lektor
8	Halimatunsakdiah.,SE.,M Acc.,Ak	UNRI/UNRI	Akt	Asisten Ahli
9	Raja Ade Fitrasari.,SE.,MAcc.,Ak	STIE YKPN/UGM	Akt	Asisten Ahli
10	Muhammad	UNRI/UNRI	Akt	Asisten Ahli

	Fahdi.,Se.,M.,Ak			
11	Dian Saputra., SE., M.,Acc.,Ak	UIR/UGM	Akt	Asisten Ahli
12	Nina Nursida, SE.,M.Acc.,Ak	UNRI/UGM	Akt	Asisten Ahli
13	Lintang Nur Agia, SE.,M.Acc.,CA	UII/UGM	Akt	Asisten Ahli
14	Erfan Efendi, SE.,Ak.,MM.,CA	UNRI/UTM	Akt	Asisten Ahli
15	Rona Naula Oktaviani, SE.,M.Ak	UNRI/UNRI	Akt	Asisten Ahli

Sumber: <https://linktr.ee/manajemen.uir>

5. Dosen Akuntansi D3

Tabel 13
Nama Dosen Akuntansi D3

No	Nama	Alumni	Prodi	Jabatan
1	Dina Hidayat, SE.,M.,Si.,Ak.,CA	UNAIR/UNPAD	D3 Akt	Asisten Ahli
2	Dr. Azwirman, SE.,M.,Acc.,CPA	UIR/UKM/Trisakti	D3 Akt	Lektor
3	Alfurkaniati, SE.,M.,Si.,AK.,CA	UNIR/UNRI	D3 Akt	Asisten Ahli
4	Hariswanto, SE.,NM.,Si.,Ak.,CA.,CPA	UNRI/UNPAD	D3 Akt	Lektor
5	Emkhad Arief, SE.,M,Si.,Ak	UIR/UGM	D3 Akt	Asisten Ahli
6	Manur., SE.,ME	UIR/Trisakti	D3 Akt	Asisten Ahli

Sumber: <https://linktr.ee/manajemen.uir>

4.4. Aktivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Seiring majunya perkembangan teknologi yang telah masuk dalam era globalisasi disemua bidang termasuk dalam bidang pendidikan, bermunculah universitas dengan status negeri dan swasta. Saat ini diseluruh belahan dunia sedang mengalami masa pandemic Virus Covid-19 yang berlangsung sejak 2020 lalu, jadi untuk semua kalangan dunia pendidikan melakukan pembelajaran berbasis daring/online termasuk mendaftarkan diri ke Universitas yang dituju. Aktivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau sejak 2020 melakukan penarikan mahasiswa/mahasiswi berdasarkan penerimaan dari ujian masuk yang diberikan universitas secara daring/online. Tidak hanya itu proses pembelajaran daring/online sudah diberlakukan dari awal 2020. Aktivitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis memberikan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan ilmu pendukung lainnya seperti: Hukum Islam, bahasa Inggris, Statistik, dll. Aktivitas belajar mengajar disetiap fakultas termasuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada masa pandemic covid-19 ini dilakukan secara daring/online yang dimulai dari pukul 07.00 pagi sampai pukul 18.00 sore sesuai dengan jumlah SKS yang diambil dan dosen yang bersangkutan. Aktivitas belajar mengajar pada masa pandemic covid-19 menggunakan berbagai aplikasi belajar sebagai pendukung proses belajar mengajar agar lebih efektif, seperti: Zoom, Meet, Classroom, Edmodo, ruang guru, whatup, G-from, dll.

Dengan adanya ilmu pengetahuan maka para dosen dan staff dosen pengajar memberikan ilmu pengetahuan kepada setiap mahasiswi dan

mahasiswa sampai akhir semester tanpa ada batasan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga melantik mahasiswi dan mahasiswa akhir untuk memberika status strata satu ekonomi atau disingkat dengan (SE). Skripsi atau tugas akhir ini menjadi syarat wajib kelulusan oleh semua mahasiswa/mahasiswi untuk mendapatkan gelar sarjana lengkap dan diikuti dengan pemberian ijazah serta nilai kepada mahasiswa/mahasiswi tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil dari penelitian tentang pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian shampo hijab Sunsilk. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dari pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian shampoo hijab merek Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Data-data yang dianalisis dapat diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Sebelum melakukan analisis terhadap keputusan pembelian Kosmetik perawatan rambut pada sampo Sunsilk Di Pekanbaru lebih tepatnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain dapat diuraikan tentang karakteristik reponden yang terdiri dari identifikasi responden berdasarkan tingkat usia/umur, dan identifikasi responden berdasarkan jurusan.

5.1. Identifikasi Responden

Populasi di dalam penelitian ini melibatkan beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang menggunakan produk sampo hijab merek Sunsilk. dalam penelitian ini digunakan 31 Indikator, dengan masing-masing indikator memiliki 9 pernyataan untuk varibael Daya Taik

Iklan (X1), 10 pernyataan untuk variabel Brand Personality (X2), dan 12 pervariabel Keputusan Pembelian (Y). dalam penelitian ini digunakan 50 sampel responden adapun metode sampling yang digunakan adalah quota sampling dimana jumlah reponden telah peneliti tetapkan sebanyak 50 sampel baru kemudian siapa yang akan dipilih menjadi anggota sampel terserah kepada peneliti. Tetapi sebelum pengambilan sampel ditetapkan 50 orang, peneliti lebih dulu melakukan penelitian pertamanya dengan melakukan wawancara kepada responden berisi pertanyaan dengan 3 butir pertanyaan yaitu berupa “Apakah anda beraga islam?” “Apakah anda pernah menggunakan shampoo khusus untuk hijab?” “Apakah anda pernah menggunakan shampoo hijab sunsilk?”. Dimana nanti setelah wawancara dilakukan dapat dijumpai responden mana saja yang pernah memakai/menggunakan sampo hijab sunsilk ini, sehingga sampel sebanyak 50 sudah bisa ditetapkan untuk para pemakai/pengguna yang pernah memakai sampo hijab sunsilk.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan NPM

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan produk perawatan rambut sampo hijab Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau berdasarkan urutan NPM mahasiswi dilihat dari tahun angkatannya, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14
Identifikasi Responden Berdasarkan NPM Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No	Npm Tahun	Responden	Persentase
1	NPM tahun 2016	1	2%
2	NPM tahun 2017	45	90%
3	NPM tahun 2018	1	2%
4	NPM tahun 2019	3	6%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan atau yang memakai kosmetik perawatan rambut merek Sunsilk Hijab ini pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau adalah mereka yang berada pada NPM tahun 2017 dengan jumlah konsumen sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 90%. Selanjutnya pada NPM tahun 2019 dengan jumlah konsumen sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 6%.

Kemudian pada NPM 2016 dan 2018 itu sama2 memiliki jumlah konsumen dengan presentase yang sama yaitu sebesar 1%.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur/Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karenanya faktor usia sering dijadikan indikator di dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Berikut tabel identifikasi responden berdasarkan umur/usia pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Tabel 15
Identifikasi Responden Berdasarkan Umur Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No	Usia/Umur	Responden	Presentase
1	20	4	8%
2	21	21	42%
3	22	19	38%
4	23	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan shampoo hijab Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau adalah mereka yang berusia 21 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 21 orang, dengan presentase yang didapatkan sebesar 42% . Selanjutnya mereka yang di umur 22 tahun

dengan jumlah responden sebanyak 19 orang, dengan presentase sebesar 38%. Kemudian mereka yang di umur 23 tahu dengan jumlah responden 6 orang, dengan presentase sebesar 12%. Dan yang terakhir mereka yang diumur 20 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 8%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan

Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan perawatan rambut pada sampo Sunsilk hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau berdasarkan Jurusan, maka dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 16
Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan Pada Mahasiswi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No	Jurusan	Responden	Persentase
1	Manajemen	41	82%
2	Akuntansi S1	8	16%
3	Ekonomi Pembangunan	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan atau memakai produk perawatan rambut sampo Sunsilk hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau adalah mereka yang berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah konsumen sebanyak 41 responden, dengan hitungan persentase yang

dipaparkan adalah sebesar 82%. Selanjutnya paling banyak kedua pada jurusan Akuntansi dengan jumlah responden sebanyak 8 orang, dengan hitungan persentase sebesar 16%. Kemudian yang paling sedikit menggunakan terdapat pada jurusan Ekonomi Pembangunan dengan jumlah respondennya hanya 1, yang memiliki hitungan persentase sebesar 2%.

5.2. Hasil Penelitian

5.2.1. Daya Tarik Iklan

Dalam daya tarik iklan terdapat 9 indikator yang digunakan didalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap 9 indikator daya tarik iklan, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

1. Iklan pada shampo hijab sunsilk ini menampilkan manfaat dan keunggulan produknya.

Tabel 17

Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menampilkan manfaat dan keunggulan produknya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	18	36%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk menampilkan manfaat dan keunggulan produknya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 50% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 18 responden atau sebesar 36% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 7 responden atau sebesar 14%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa iklan iklan pada shampoo hijab sunsilk menampilkan manfaat dan keunggulan produknya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR dalam kategori sangar setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena iklan yang menampilkan manfaat dan keunggulannya sehingga mahasiswi fekon uir memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

2. Iklan pada shampoo hijab sunsilk menampilkan aktivitas sehari-hari

Tabel 18
Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampoo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk menampilkan Iklan pada shampoo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 46% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau sebesar 36% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampoo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab

sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

3. Iklan pada shampoo hijab Sunsilk berisi penyelesaian masalah yang terjadi

Tabel 19
Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini
berisi penyelesaian masalah yang terjadi pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini menampilkan penyelesaian masalah yang terjadi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 16 responden atau sebesar 32% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 10 responden atau sebesar 20%. Dan yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 8%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menampilkan penyelesaian masalah yang terjadi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menampilkan penyelesaian masalah yang terjadi sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

4. Iklan pada sampo hijab sunsilk mampu membandingkan keunggulannya dengan produk lain.

Tabel 20

Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu membandingkan keunggulannya dengan produk lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	22	44%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini mampu membandingkan keunggulannya

dengan produk lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 42% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 21 responden atau sebesar 44% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 7 responden atau sebesar 14%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu membandingkan keunggulannya dengan produk lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu membandingkan keunggulannya dengan produk lain sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

5. Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau dan lepek.

Tabel 21
Tanggapan Responnden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau dan lepek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini mampu menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau dan lepek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Dan yang sebanyak 2 reponden atau sebesar 4% yang menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu

menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau dan lepek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau dan lepek sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

6. Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif.

Tabel 22
Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 56% yang

menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 34% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 5 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

7. Iklan pada shampo hijab sunsilk ini memiliki animasi yang tidak membosankan.

Tabel 23

Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk memiliki animasi yang tidak membosankan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	16	32%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini memiliki animasi yang tidak membosankan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 56% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 16 responden atau sebesar 32% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk memiliki animasi yang tidak membosankan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini memiliki animasi yang tidak membosankan sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

8. Iklan pada shmpo hijab Sunsilk ini mengandung sound effect yang menyenangkan.

Tabel 24
Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini mengandung sound effect yang menyenangkan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	3	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini mengandung sound effect yang menyenangkan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk mengandung sound effect yang menyenangkan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam

kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilik ini mengandung sound effect yang menyenangkan sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

9. Iklan pada shampo hijab Sunsilik ini menampilkan fantasi yang mampu menarik perhatian.

Tabel 25
Tanggapan responden mengenai Iklan pada shampo hijab Sunsilik ini menampilkan fantasi yang mampu menarik perhatian pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	21	42%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai iklan pada shampoo hijab sunsilk ini menampilkan fantasi yang mampu menarik perhatian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 48% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 21 responden atau sebesar 42% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan

netral ada sebanyak 5 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Iklan pada shampo hijab Sunsilk menampilkan fantasi yang mampu menarik perhatian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Iklan pada shampo hijab Sunsilk ini menampilkan fantasi yang mampu menarik perhatian sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.2.1.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Iklan

Tabel 26
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Daya Tarik Iklan

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Daya Tarik Iklan (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menampilkan manfaat dan keunggulan produknya	25	18	7	-	-	
	Nilai Bobot	125	72	21	-	-	218
2	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menampilkan aktivitas sehari-hari.	19	23	8	-	-	
	Nilai Bobot	95	92	24	-	-	211
3	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini berisi penyelesaian masalah yang terjadi.	16	20	10	4	-	
	Nilai bobot	80	80	30	8	-	198
4	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini mampu membandingkan keunggulannya dengan produk lain.	21	22	7	-	-	
	Nilai Bobot	105	88	21	-	-	214
5	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menimbulkan rasa takut akan rambut rontok, ketombe, bau, dan lepek.	19	20	9	2	-	
	Nilai Bobot	95	80	27	4	-	206

6	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini mampu menimbulkan mood positif	17	28	5	-	-	
	Nilai Bobot	85	112	15	-	-	212
7	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini memiliki animasi yang tidak membosankan	25	16	9	-	-	
	Nilai Bobot	125	64	27	-	-	216
8	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini mengandung sound effect yang menyenangkan.	27	20	3	-	-	
	Nilai Bobot	135	80	9	-	-	224
9	Iklan pada sampo hijab Sunsilk ini menampilkan Fantasi yang mampu menarik perhatian.	24	21	5	-	-	
	Nilai Bobot	120	84	15	-	-	219
	Total Bobot Skor	926	725	189	12	-	3797

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Daya Tarik Iklan maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 9 \times 5 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 9 \times 1 \times 100 = 900$$

Untuk mencari Nilai Intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4500-900}{5} = 720$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

Sangat baik	= 4500-3780
Baik	= 3780-3060
Netral	= 3060-2340
Tidak baik	= 2340-1620
Sangat tidak baik	= 1620-900

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi diatas, diketahui bahwa skor total rekapitulasi dari variabel daya tarik iklan yaitu 3797. Dimulai dari kategori penilaian tertinggi terletak pada katogori sangat baik dengan jumlah yang sangat mendekati 4500-3780. Disusul dengan kategori penilaian baik dengan jumlah 3780-3060. Kemudian ada kategori Netral yang berkisar antara 3060-1620, dikategori berikutnya yaitu kategori tidak baik dengan jumlah 2340-1620 dan pada kategori penilaian terendah terletak pada kategori sangat tidak baik dengan jumlah 1620-900.

Maka dari penjelasan tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan rekapitulasi dari variabel daya tarik iklan terletak pada kategori sangat baik yang mendekati skor total dengan jumlah nilai yang berada pada 4500-3780. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel daya tarik iklan.

5.2.2. Brand Personality

Dalam Brand Personality terdapat 10 indikator yang digunakan didalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap 10 indikator Brand Personality, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

1. Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik

Tabel 27

Tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 44% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo

hijab sunsilk karena Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

2. Shampo hijab Sunsilik mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab

Tabel 28
Tanggapan responden mengenai shampo hijab Sunsilik mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	17	34%
3	Netral	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 58% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 34% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 4 responden atau sebesar 8%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab sunsilk mampu memenuhi

kebutuhan wanita berhijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

3. Shampo hijab merek sunsilk aman untuk digunakan

Tabel 29
Tanggapan responden mengenai Shampo hijab merek sunsilk aman untuk digunakan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	17	34%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk aman untuk digunakan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 48% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 34% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9

responden atau sebesar 18%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk aman untuk digunakan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena aman untuk digunakan sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

4. Shampo hijab merek Sunsilk mampu memberi kesegaran pada kulit kepala

Tabel 30
Tanggapan responden mengenai Shampo hijab merek Sunsilk mampu memberi kesegaran pada kulit kepala pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	28	56%
2	Setuju	15	30%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk mampu memberi kesegaran pada kulit kepala pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 56% yang

menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau sebesar 30% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 7 responden atau sebesar 14%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk mampu memberi kesegaran pada kulit kepala pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena mampu memberi kesegaran pada kulit kepala sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

5. Sampo hijab Sunsilk mengandung wewangian yang mewah

Tabel 31
Tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk mengandung wewangian yang mewah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk mengandung wewangian yang mewah pada

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 50% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 5 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk mengandung wewangian yang mewah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena mengandung wewangian yang mewah pada kulit kepala sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

6. Sampo hijab Sunsilk mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda

Tabel 32
Tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	24	48%
3	Netral	11	22%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 48% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau sebesar 30% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 11 responden atau sebesar 22%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan

memakai sampo hijab sunsilk karena mampu memberikan kesan ceria dan berjiwa muda sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

7. Sampo hijab Sunsilk yang memiliki kesegaran tahan lama 48 jam

Tabel 33
Tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk yang memiliki kesegaran tahan lama 48 jam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	19	38%
2	Setuju	22	44%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki kesegaran tahan lama 48 jam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 44% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 19 responden atau sebesar 38% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk memiliki kesegaran

tahan lama 48 jam pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena memiliki kesegaran tahan lama 48 jam sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

8. Sampo hijab Sunsilk yang memiliki kemasan yang tidak mudah rusak

Tabel 34
Tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk yang memiliki kemasan yang tidak mudah rusak pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	50%
2	Setuju	13	26%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki kemasan yang tidak mudah rusak pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 50% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 13 responden atau sebesar 26% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral

ada sebanyak 10 responden atau sebesar 20%. Dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 responden atau sebesar 4%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk memiliki kemasan yang tidak mudah rusak pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena memiliki kemasan yang tidak mudah rusak sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

9. Sampo hijab Sunsilk yang menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia

Tabel 35
Tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk yang menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	19	38%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 38% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 18 responden atau sebesar 36% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Dan yang menyatakan tidak setuju ada 5 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

10. Sampo hijab Sunsilk yang mengandung bahan-bahan alami

Tabel 36

Tanggapan responden mengenai sampo hijab Sunsilk yang mengandung bahan-bahan alami pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	42%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk mengandung bahan-bahan alami pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 46% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 21 responden atau sebesar 42% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 6 responden atau sebesar 12%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk mengandung bahan-bahan alami pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena mengandung bahan-bahan alami sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

5.2.2.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Brand Personality

Tabel 37

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Brand Personality

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden tentang Pernyataan Variabel Brand Personality					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Sampo hijab Sunsilk memiliki kemasan yang unik dan menarik.	22	20	8	-	-	
	Nilai Bobot	110	80	24	-	-	214
2	Sunsilk hijab mampu memenuhi kebutuhan wanita berhijab.	29	17	4	-	-	
	Nilai Bobot	145	68	12	-	-	225
3	Sampo hijab Sunsilk memiliki kandungan yang aman.	24	17	9	-	-	
	Nilai Bobot	120	68	27	-	-	215
4	Sampo hijab Sunsilk mampu memberikan kesegaran pada kulit kepala	28	15	7	-	-	
	Nilai Bobot	140	60	21	-	-	221
5	Sampo hijab sunsilk mengandung wewangian yang mewah.	25	20	5	-	-	
	Nilai Bobot	125	80	15	-	-	220
6	Sampo hijab sunsilk mampu memberikan kesan ceria dan	15	24	11			

	berjiwa muda.				-	-	
	Nilai Bobot	75	96	44	-	-	215
7	Memiliki kesegaran yang tahan 48 jam	19	22	9	-	-	
	Nilai Bobot	95	88	21	-	-	204
8	Memiliki kemasan yang tidak mudah rusak	25	13	10	2	-	
	Nilai Bobot	125	52	30	8	-	207
9	Sampo hijab Sunsilk mampu menunjukkan kesan wanita muslimah Indonesia	18	19	8	5	-	
	Nilai Bobot	90	76	24	10	-	200
10	Sampo hijab Sunsilk banyak mengandung bahan alami.	21	23	6	-	-	
	Nilai Bobot	105	92	18	-	-	215
	Total Nilai Bobot	1130	760	236	18	-	4280

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel *Brand Personality* maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

Untuk mencari Nilai Intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{5000-1000}{5} = 800$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat baik} = 5000-4200$$

Baik	= 4200-3400
Netral	= 3400-2600
Tidak baik	= 2600-1800
Sangat tidak baik	= 1800-1000

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi diatas, diketahui bahwa skor total rekapitulasi dari variabel Brand Personality yaitu 4280. Dimulai dari kategori penilaian tertinggi terletak pada katogori sangat baik dengan jumlah yang sangat mendekati 5000-4200. Disusul dengan kategori penilaian baik dengan jumlah 4200-3400. Kemudian ada kategori Netral yang berkisar antara 3400-2600, dikategori berikutnya yaitu kategori tidak baik dengan jumlah 2600-1800. Kemudian pada kategori penilaian terendah terletak pada kategori sangat tidak baik dengan jumlah 1800-1000.

Maka dari penjelasan tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan rekapitulasi dari variabel Brand Personality terletak pada kategori sangat baik yang mendekati skor total dengan jumlah nilai yang berada pada 5000-4200. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel daya tarik iklan.

5.2.3. Keputusan Pembelian

Dalam Keputusan Pembelian terdapat 12 indikator yang digunakan didalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap 12 indikator Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

1. Tingkat kebutuhan akan produk

Tabel 38
Tanggapan responden mengenai tingkat kebutuhan akan produk untuk merawat kesehatan rambut pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk untuk merawat kesehatan rambut pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 23 responden atau sebesar 46% yang menyatakan setuju. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk untuk merawat kesehatan rambut pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena untuk merawat kesehatan rambut sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

2. Tingkat Keberagaman Desain Produk

Tabel 39
Tanggapan responden mengenai Tingkat Keberagaman Desain Produk sampo hijab Sunsilk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	30	60%
2	Setuju	15	30%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-v
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki keragaman desain produk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 60% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 15 responden atau sebesar 30% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 5 responden atau sebesar 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk memiliki keberagaman desain produk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan

bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena memiliki keberagaman desain produk sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

3. Tingkat kualitas produk.

Tabel 40
Tanggapan responden mengenai tingkat kualitas produk sampo hijab Sunsilk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	26	52%
2	Setuju	20	40%
3	Netral	4	8%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk memiliki keberagaman desain produk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 52% yang menyatakan sangat sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 5 responden atau sebesar 8%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Shampo hijab Sunsilk memiliki keberagaman

desain produk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena memiliki keberagaman desain produk sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

4. Informasi yang didapatkan dari teman

Tabel 41
Tanggapan responden mengenai Informasi yang didapatkan dari teman pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	48%
2	Setuju	13	26%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	5	10%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Shampo hijab sunsilk melalui Informasi yang didapatkan dari teman pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 48% yang menyatakan sangat sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 13 responden atau sebesar 26% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral

ada sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Dan tanggapan tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebanyak 10%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa mencari informasi shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan dari teman pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena berdasarkan mencari informasi shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan dari teman sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

5. Informasi didapatkan dari Youtube, Internet dan Iklan

Tabel 42
Tanggapan responden mengenai Informasi didapatkan dari Youtube, Internet, dan Iklan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	36%
2	Setuju	23	46%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Informasi shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan dari Youtube, Internet,

dan Iklan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 36% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 18 responden atau sebesar 36% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Informasi shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan dari Youtube, Internet, dan Iklan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena berdasarkan Informasi shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan dari Youtube, Internet, dan Iklan sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

6. Membeli sampo hijab Sunsilk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya

Tabel 43
Tanggapan responden mengenai Indikator mencari informasi
berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya pada mahasiswi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	27	54%
2	Setuju	14	28%
3	Netral	9	18%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mencari Informasi berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya shampoo hijab Sunsilk yang didapatkan berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 14 responden atau sebesar 28% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 9 responden atau sebesar 18%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa mencari Informasi shampoo hijab Sunsilk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab

sunsilk karena berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

7. Tingkat alternative pilihan sendiri

Tabel 44
Tanggapan responden mengenai Indikator Tingkat alternative pilihan sendiri pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	44%
2	Setuju	21	42%
3	Netral	7	14%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Tingkat alternative pilihan sendiri dalam merawat rambut pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 44% yang menyatakan sangat setuju. Selanjutnya sebanyak 21 responden atau sebesar 42% yang menyatakan setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 7 responden atau sebesar 14%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Tingkat alternative pilihan sendiri dalam merawat rambut pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena berdasarkan Tingkat alternative pilihan sendiri dalam merawat rambut sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

8. Sebagai alat alternative lain.

Tabel 45
Tanggapan responden mengenai Indikator sebagai alat alternative lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	28	56%
3	Netral	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk menjadi alternatif agar tampil percaya diri seharian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 56% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 16 responden atau sebesar 32% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 6 responden atau sebesar 12%. Berdasarkan tanggapan diatas

maka dapat diketahui bahwa Sampo hijab Sunsilk menjadi alternatif lain agar tampil percaya diri sehari-hari pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena Sampo hijab Sunsilk menjadi alternatif lain agar tampil percaya diri sehari-hari sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk

9. Berdasarkan pilihan merek

Tabel 46
Tanggapan responden berdasarkan pilihan merek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	17	34%
3	Netral	10	20%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai membeli Sampo hijab Sunsilk berdasarkan pilihan merek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang

menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 34% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 10 responden atau sebesar 20%. Dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 6%. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa membeli Sampo hijab Sunsilk Sunsilk berdasarkan pilihan merek pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Sangat Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena berdasarkan pilihan merek sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

10. Tingkat kebutuhan dan manfaat

Tabel 47
Tanggapan responden berdasarkan kebutuhan dan manfaat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	46%
2	Setuju	27	54%
3	Netral	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai membeli Sampo hijab Sunsilk Sunsilk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 23 responden atau sebesar 46% yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa membeli Sampo hijab Sunsilk Sunsilk berdasarkan kebutuhan dan manfaat pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memilih untuk membeli dan menggunakan sampo hijab sunsilk.

11. Tingkat Kepuasan

Tabel 48
Tanggapan responden mengenai Indikator tingkat kepuasan pada
mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	40%
2	Setuju	22	44%
3	Netral	8	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk berdasarkan tingkat kepuasan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 22 responden atau sebesar 44% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 20 responden atau sebesar 40% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 8 responden atau sebesar 16%. Dari tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa Sampo hijab Sunsilk berdasarkan tingkat kepuasan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk karena berdasarkan tingkat kepuasan

yang tinggi sehingga mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau memiliki rasa puas terhadap sampo hijab sunsilk.

12. Merekomendasikan produk

Tabel 49
Tanggapan responden mengenai Indikator merekomendasikan produk sampo hijab Sunsilk pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	27	54%
3	Netral	6	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		50	100%

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil tanggapan responden mengenai Sampo hijab Sunsilk berdasarkan merekomendasikan produk shampoo hijab Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau bahwa yang paling tinggi yaitu sebanyak 27 responden atau sebesar 54% yang menyatakan setuju. Selanjutnya sebanyak 17 responden atau sebesar 34% yang menyatakan sangat setuju. Kemudian yang menyatakan netral ada sebanyak 6 responden atau sebesar 12%. Dari tanggapan diatas maka dapat diketahui bahwa kesediaan responden untuk merekomendasikan produk shampoo hijab Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dalam kategori

Setuju. Artinya maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli dan memakai sampo hijab sunsilk bersedia untuk merekomendasikan produk shampoo hijab Sunsilk kepada teman-teman mahasiswi lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.2.3.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 50

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tingkat kebutuhan akan produk	27	23	-	-	-	
	Nilai Bobot	135	92	-	-	-	227
2	Tingkat keberagaman desain produk	30	15	5	-	-	
	Nilai Bobot	150	60	15	-	-	225
3	Tingkat kualitas produk	26	20	4	-	-	
	Nilai Bobot	130	80	12	-	-	222
4	Informasi didapatkan dari teman	24	13	8	-	-	

	Nilai Bobot	120	52	24	-	-	196
5	Informasi didapatkan dari youtube, internet dan iklan.	18	23	9	-	-	
	Nilai Bobot	90	92	27	-	-	209
6	Mencari informasi berdasarkan manfaatnya	27	14	9	-	-	
	Nilai Bobot	135	56	27	-	-	218
7	Tingkat alternative pilihan sendiri	22	21	7	-	-	
	Nilai Bobot	110	84	21	-	-	215
8	Sebagai alat alternative lain	16	28	6	-	-	
	Nilai Bobot	80	112	18	-	-	210
9	Berdasarkan pilihan merek	20	17	10	3	-	
	Nilai Bobot	100	68	30	6	-	204
10	Berdasarkan	23	7	-	-	-	

	kebutuhan						
	Nilai Bobot	115	28	-	-	-	143
11	Tingkat kepuasan	20	22	8	-	-	
	Nilai Bobot	100	88	24	-	-	212
12	Merekomendasikan produk	17	27	6	-	-	
	Nilai Bobot	85	108	18	-	-	211
	Total Nilai Bobot	1350	920	216	6	-	4984

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Daya Tarik Iklan maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai Tertinggi} = 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

Untuk mencari Nilai Intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{6000-1200}{5} = 960$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat baik} = 6000-5040$$

$$\text{Baik} = 5040-4080$$

Netral	= 4080-3120
Tidak baik	= 3120-2160
Sangat tidak baik	= 2160-1200

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi diatas, diketahui bahwa skor total rekapitulasi dari variabel Keputusan Pembelian yaitu 4984. Dimulai dari kategori penilaian tertinggi terletak pada katogori sangat baik dengan jumlah 6000-5040. Disusul dengan kategori penilaian baik dengan jumlah yang berada pada 5040-4080. Kemudian di kategori Netral yang berkisar antara 4080-3120, dikategori berikutnya yaitu kategori tidak baik dengan jumlah 3120-2160. Kemudian pada kategori penilaian terendah terletak pada kategori sangat tidak baik dengan jumlah 2160-1200.

Maka dari penjelasan tanggapan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan rekapitulasi dari variabel Brand Personality terletak pada kategori baik yang mendekati skor total dengan jumlah nilai yang berada pada 5040-4080. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Keputusan Pembelian.

5.3.Uji Kualitas Data

Dalam penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan guna mengukur kualitas data dalam penelitian ini apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Maka selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap kualitas data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu Kuesioner. Suatu kuisione dikatakan valid jika pertanyaan pada Kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut, menurut (Imam Ghozali, 2007:45 dalam Dela Alfionita, 2017: 68). Dari pengertian tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa instrumen dikatakan valid ketika mampu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum adat digunakan sebagai alat pengumpulan data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak sesuai dengan pengambilan sampel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel yang terkandung didalamnya yaitu Variabel Independen yang terdapat Daya Tarik Iklan (X1) dan *Brand Personality* (X2) serta pada Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan menentukan koefisien korelasi masing-masing skor butir pernyataan terhadap skor total keseluruhan pernyataan yang digunakan.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Jika didapat r hitung

> r tabel maka data dikatakan Valid, akan tetapi sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dikatakan data tersebut tidak Valid.

Tabel 51
Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X1)	X1.1	0,466	0,278	Valid
	X1.2	0,340	0,278	Valid
	X1.3	0,525	0,278	Valid
	X1.4	0,722	0,278	Valid
	X1.5	0,625	0,278	Valid
	X1.6	0,550	0,278	Valid
	X1.7	0,597	0,278	Valid
	X1.8	0,345	0,278	Valid
	X1.9	0,289	0,278	Valid
Brand Personality (X2)	X2.1	0,325	0,278	Valid
	X2.2	0,352	0,278	Valid
	X2.3	0,578	0,278	Valid
	X2.4	0,640	0,278	Valid
	X2.5	0,419	0,278	Valid
	X2.6	0,366	0,278	Valid
	X2.7	0,363	0,278	Valid
	X2.8	0,539	0,278	Valid

	X2.9	0,493	0,278	Valid
	X2.10	0,709	0,278	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,297	0,278	Valid
	Y.2	0,501	0,278	Valid
	Y.3	0,443	0,278	Valid
	Y.4	0,359	0,278	Valid
	Y.5	0,609	0,278	Valid
	Y.6	0,386	0,278	Valid
	Y.7	0,560	0,278	Valid
	Y.8	0,436	0,278	Valid
	Y.9	0,389	0,278	Valid
	Y.10	0,357	0,278	Valid
	Y.11	0,409	0,278	Valid
	Y.12	0,616	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan 2021, spss 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,278. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data responden dari kuesioner pada variabel Daya Tarik Iklan (X1), Brand Personality (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan Valid dan layak untuk dianalisis. Jadi dapat disimpulkan untuk validitas indikator dari ketiga variabel penelitian ini (Daya Tarik Iklan, Brand Personality dan Keputusan Pembelian) adalah telah memenuhi kesahan untuk dapat dapat digunakan

dalam penelitian selanjutnya melebihi nilai r tabel 0.278 dan memiliki nilai positif pada setiap indikator pernyataan, maka semua item pertanyaan mampu mengukur variabel Daya Tarik Iklan (X1), Brand Personality (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df = (N-2)$$

$$df = (50-2)$$

$$df = (48)$$

$$df = 0,278$$

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas data merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran apakah dapat dipercaya atau tidak. Dikatakan reliable hanya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Gozali, 2005:41). Kemudian pada penelitian ini mencari reliabilitas

menggunakan teknik *Alpha dari Cronbuch*. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliable jika sesuai dengan standar nilai *Cronbuch Alpha* $> 0,60$.

- Jika r alpha $< 0,60$ maka pernyataan tersebut reliable
- Jika r alpha $> 0,60$ maka pernyataan tersebut tidak reliable

Instrumen tersebut dikatakan cukup handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,60 dimana hasil keseluruhan dari semua pernyataan disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 52
Uji Reliabelitas

Variabel Penelitian	<i>Alpha cronbach's</i>	<i>Critical value</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Iklan (X1)	0,622	0,600	Reliabel
Brand Personality (X2)	0,623	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2021, spss 21

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,600. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas $> 0,600$ sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang

mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi Daya Tarik Iklan (X1), Brand Personality (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.3.3. Regresi Linear Berganda

Analisis uji yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2). Apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Serta untuk memprediksi nilai variabel bebas apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun analisis linear berganda pada kali ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut ini hasil dari analisis regresi linear berganda yang didapatkan melalui pengolahan data SPSS Versi 21.

Tabel 53
Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,785	3,242		3,326	,002
	Daya Tarik Iklan (X1)	,541	,135	,472	4,003	,000
	Brand Personality (X2)	,471	,123	,452	3,834	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2021

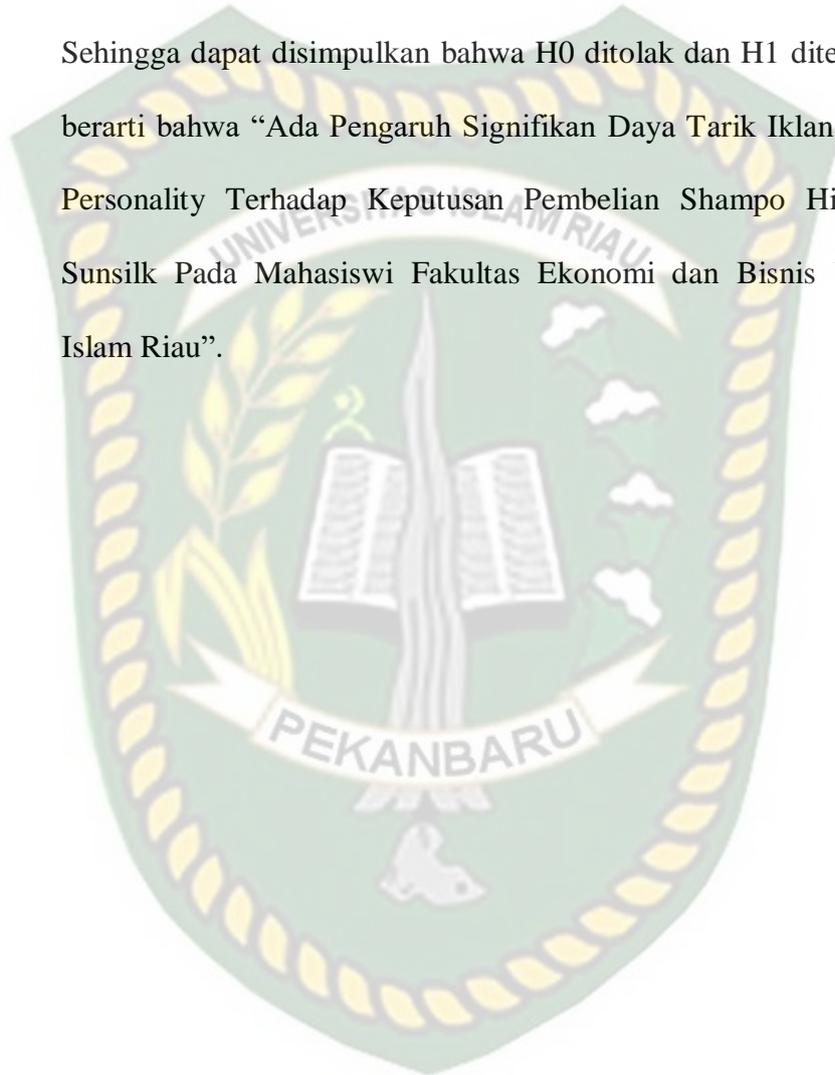
Dari hasil SPSS Versi 21 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 10,785 + 0,541 (X1) + 0,471 (X2) + \epsilon$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,785 artinya bahwa jika tidak ada Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 10,785.
2. Koefisien regresi Variabel Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,541 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Daya Tarik Iklan (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,541 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi Variabel Brand Personality (X2) sebesar 0,471 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Brand Personality (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,471 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Brand Personality (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 4,003 dan Brand Personality (X2) sebesar 3,834. Artinya nilai t-hitung Daya Tarik Iklan X1 dan Brand Personality X2 > t-tabel yaitu 2,013.

Dengan nilai signifikansi Daya Tarik Iklan (X1) sebesar 0,000 dan Brand Personality (X2) sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi Daya Tarik Iklan X1 dan Brand Personality X2 < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Daya Tarik Iklan dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau”.



5.3.4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan kolmogorov smirnov dari SPSS Versi 21.

Tabel 54
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80327607
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,094
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas diketahui nilai Asymp. Sig atau Nilai Signifikansi 0,200. Maka dapat

disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,005.

- Jika nilai signifikansi > 0,005 maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0,005 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

5.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) dalam mempengaruhi variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

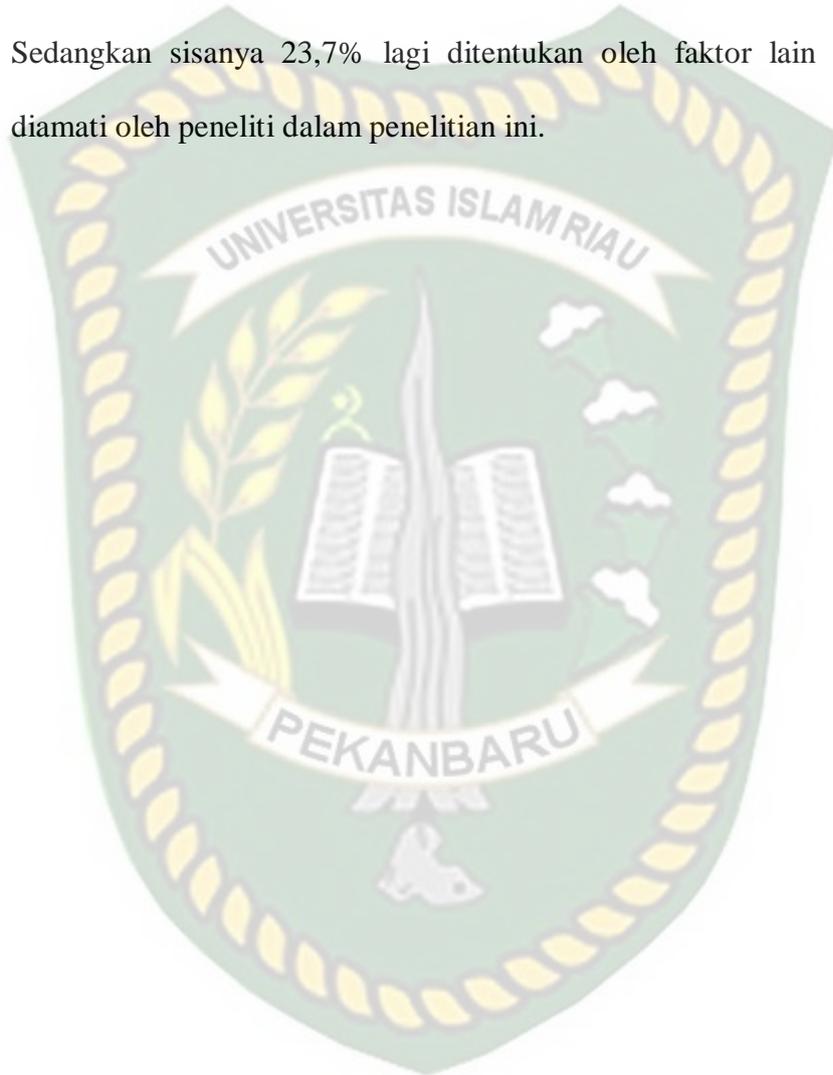
Tabel 55
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,763	1,84124
a. Predictors: (Constant), Brand Personality (X2), Daya Tarik Iklan (X1)				

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari lampiran hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui *R Square* sebesar 0,773 atau 77,3%. Variabel independen yaitu Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,3%. Sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai adj. R^2 sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa 76,3% perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh variabel independen yakni Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2). Sedangkan sisanya 23,7% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh peneliti dalam penelitian ini.



5.3.6. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel independen yakni Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) secara parsial maupun masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pembelian Shampo Hijab Merek Sunsilk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 2,013. Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 21:

Tabel 56
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,785	3,242		3,326	,002
	Daya Tarik Iklan (X1)	,541	,135	,472	4,003	,000
	Brand Personality (X2)	,471	,123	,452	3,834	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel Daya Tarik Iklan (X1), t-hitung adalah sebesar 4,003 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis pertama (H₁) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel Brand Personality (X2), t-hitung adalah sebesar 3,834 > t-tabel 2,013 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,005 maka Hipotesis kedua (H₂) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Personality (X2) berpengaruh signifikan terhadap meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).

Adapun nilai T-tabel didapati dari rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T\text{-tabel} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0,05 / 2 ; 50 - 3 - 1) \\
 &= t (0,025 ; 46) \\
 &= t 2,013
 \end{aligned}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1, X2 & Y)

$\alpha = 0,05$

1. Apabila $T_{hitung} > T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.
2. Apabila $T_{hitung} < T^{tabel}$, maka variabel bebas dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diteliti.

5.3.7. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 57

**Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542,182	2	271,091	79,964	,000 ^b
	Residual	159,338	47	3,390		
	Total	701,520	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Personality (X2), Daya Tarik Iklan (X1)						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Personality (X2), Daya Tarik Iklan (X1)

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 79,964 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 3,20. Nilai F-hitung $79,964 > F\text{-tabel } 3,20$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y). Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

$$df(N1) = k - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$df(N2) = (k ; 50 - k)$$

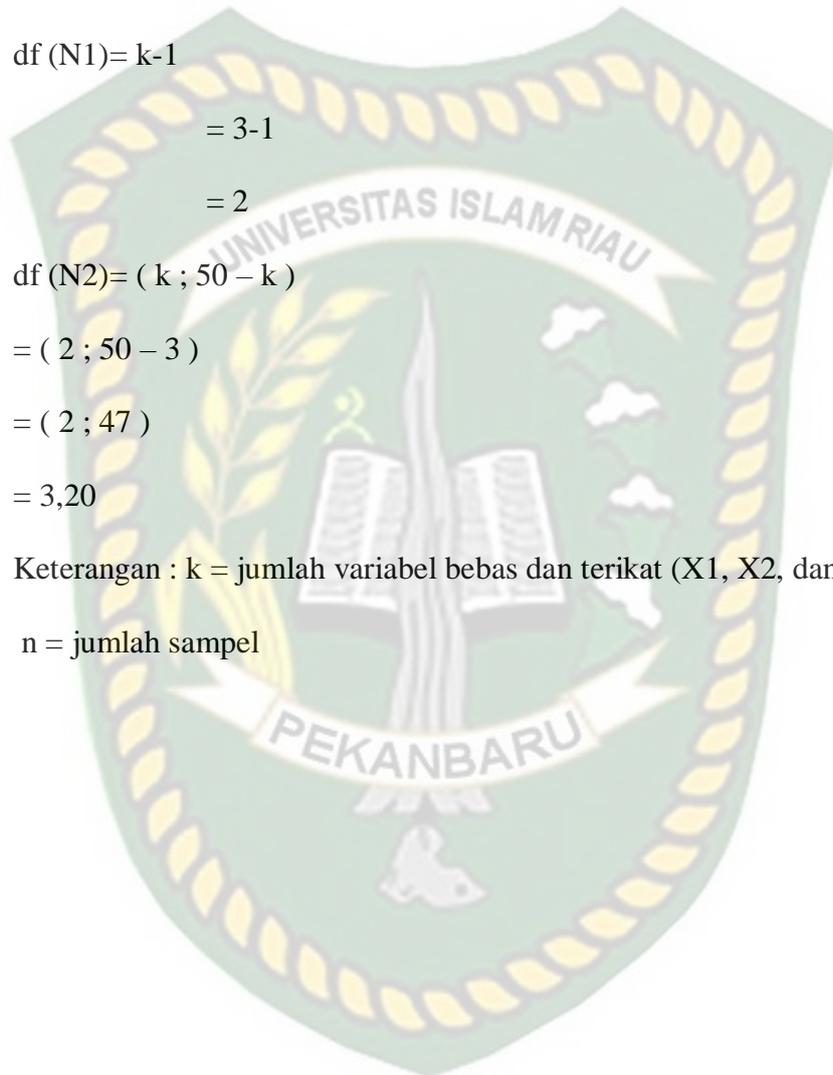
$$= (2 ; 50 - 3)$$

$$= (2 ; 47)$$

$$= 3,20$$

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, dan Y)

n = jumlah sampel



5.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil Penelitian tentang Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian shampoo hijab merek Sunsilk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, adalah :

5.4.1. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan memiliki nilai t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 maka hipotesis pertama (H1) berpengaruh signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini berarti Daya Tarik Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Yaitu ketika iklan yang disiarkan baik itu di televisi, internet, youtube dan koran harus menampilkan sebuah informasi yang menarik dan unik dimata penonton.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lendra Halim Utama (2020) yang menyatakan bahwa Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.4.2. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel Brand Personality (X2), memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005. Maka hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand personality (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa brand personality juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian karena suatu produk yang memiliki brand personal maka dapat memenuhi kebutuhan yang diincar oleh konsumen karena sesuai dengan karakteristik yang ada dalam dirinya.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnes Naibaho dan Ai Lily Yulianti (2017) yang menyatakan bahwa Variabel brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab 5 mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Secara parsial daya tarik iklan dan brand personality mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Variabel Daya Tarik Iklan memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 yang artinya Hipotesis Pertama (H1) dapat diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sampo hijab merek Sunsilk. Dikarenakan sebuah iklan yang ditampilkan secara menarik, kreatif, dengan sound effect, serta jungle yang dapat secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Brand Personality memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan kecil dari 0,005 yang artinya hipotesis kedua (H2) dapat diterima atau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sampo hijab merek Sunsilk. Dikarenakan sebuah produk yang memiliki Brand Personality maka dapat memenuhi kebutuhan yang diincar oleh konsumen karena sesuai dengan karakteristik dalam dirinya.

Secara simultan daya tarik iklan dan brand personality mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Berdasarkan Uji-F secara simultan dapat di peroleh nilai F-hitung sebesar yang lebih besar dari F-tabel. Maka dapat diartikan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) dan Brand Personality (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga Daya Tarik Iklan dan Brand Personality sampo Hijab Sunsilk memiliki pengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian memberikan saran atas hasil penelitian sebagai berikut:

1. Sebuah iklan yang efektif biasanya akan selalu terbayang dibenak penonton jika iklan yang ditayangkan berisi pesan yang menarik dan unik bagi penontonya, maka dari itu ada baiknya bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi dengan ide-ide kreatif pada iklan sampo hijab Sunsilk supaya menimbulkan daya tarik dan selalu diingat oleh penonton.

Kemudian bagi peneliti selanjutnya supaya mampu memaparkan lebih jelas tentang daya tarik iklan yang ditampilkan dari sisi mana sehingga orang bisa tertarik untuk menonton iklan tersebut.

2. Sebuah brand personality yang baik harus mampu menonjolkan visi dan misi positif dari sebuah produk. Maka dari itu perlu bagi perusahaan agar membuat sebuah produk sampo yang sesuai dengan fakta-fakta masalah yang terjadi pada rambut wanita berhijab. Lalu untuk peneliti selanjutnya

supaya lebih teliti lagi dalam memaparkan brand personality yang terdapat dalam sebuah produk.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. –Jakarta: Selemba Empat
- Sri Indah, Sari. 2020. ”*Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Adversiting Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru(Skripsi)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yuliyzar, Ismayudin dan Shely Devi Enjelita. 2020. “*Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan dan Label Halal Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang.
- Yunita, Mega dan Elwisam. 2017. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Pada Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 13, No.2.
- Pertiwi, Elma Sintya Sendi dan Ari Pradhanawati. 2020. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intevening (Studi pada Mahasiswa Aktif S1 FISIP UNDIP)*”. Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Naibaho, Agnes dan Ai Lili Yulianti. 2017. “*Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mish (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)*” Jurnal Computech & Bisnis, Vol.11.No1 25-38
ISSN 2442-4943.

- Saraswati, Citra., Suharno., dan Gusti Noorlitaria Achmad . 2020 . ” *Pengaruh daya tarik iklan dan pendukung selebrity terhadap citra merek terhadap minat beli shampo pentine*”. Jurnal Ilmiah Manajemen , 216 Vol 8. No. 2, (216-226) e-ISSN 2580-3743.
- Nisrina, Ranty Mella. 2019. “*Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Influencer Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik L’Oreal di Counter Matahari Departemen Stor Bandung Indah Plaza*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
- Utama, Lendra Halim. 2020. “*Peran daya tarik iklan, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pembersih wajah*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 7, Nomor 1, 132-136.
- Zakki, Rany Rachmalina. 2019. “*Pengaruh Celebrity Endors, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wardah Cosmetik di Kabupaten Sumenep*”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Wiraraja.
- Andriani, Vera. 2019. “*Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada produk Pop Mie (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)*”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- Nendy, Pury Gery., Titin Ekowati dan Wijayanti. 2019. “*Pengaruh Efektivitas Iklan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Perpindahan Merek Pada Konsumen Dari Luar Merek Shampo Pantene ke Merek Pantene di Purworejo*”. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Wardani, Endah dan Dwi Hastjarja. 2013. *“Pengaruh Facial Image, Cosmetic Usage pada Brand Personality dan Brand Attitude (Studi pada Mahaswiswi Sebelas Maret Surakarta)”*. Jurnal Fokus Manajerial, Vol. 12, No. 1, 41 – 57.

Mulyadi, Hari dan Devi Saktiawati. 2008. *“Pengaruh Brand Personality Terhadap Kepuasan Pelanggan Shampo Sunsilk (Survei pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006)”*. Jurnal Strategic, Volume 7, Nomor 13.

Tampubolon, Lamria. 2018. *“Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kosmetik Wardah”*.

Azoulay. 2003. *“Do brand personality scales really measure brand personality”*:
Journal Brand Management vol.11.No.hal.149,
www.kapfere.com/mp_pdf/A&K .

Top Brand Award. 2020. *“Top Brand Index”*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> di akses pada bulan 07 2020.

Copyright 2015 Universitas Islam Riau. *“Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis”* <http://eco.uir.ac.id>

Wagiyani. 2020. *“Analisis Citra Merek, Desain, Fitur dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk Oppo berbasis Android”*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Islam Riau.

Misbachul. 2021. *“Daftar Fakultas dan Jurusan di Universitas Islam Riau”*.
<http://daftarjurusan.id>.

Sugiarti. 2013.” *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional. dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Kritis Mahasiswa Manajemen*”.

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UIR.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau