

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Shampo Sunsilk

Sunsilk adalah shampo perwatan rambut yang dibuat pada tahun 1952 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Sunsilk adalah salah satu merek shampo tertua di Indonesia dan mempunyai beberapa varian salah satunya yaitu shampo Sunsilk Hijab *Recharge Refresh And Dandruff*. Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan-bahan natural yang dapat menjaga keindahan rambut, khususnya wanita Indonesia.

Pada awal peluncurannya di pasar Indonesia pada tahun 1952 shampo sunsilk dikemas didalam botol kaca, namun pada tahun 1970 sunsilk kembali diluncurkan sudah dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.

Tahun-tahun berikutnya sunsilk kembali dengan meluncurkan rangkaian produk terbarunya, yaitu “sunsilk hitam” yang menjadi varian yang banyak diminati pada tahun 1975. Tak sampai disitu pada tahun 1982 sunsilk kembali memperbaiki kemasan produknya serta kembali menambah varian shampo, pada tahun tersebut sunsilk memiliki 5 varian, yaitu: urang aring, lidah buaya, santan, kemiri, dan *egg*. Selanjutnya, pada tahun 1986 sunsilk kembali dengan wajah barunya dengan mengganti menjadi 4 varian shampo yaitu seledri, *egg*, urang aring, dan lidah buaya.

Pada tahun 1990 sunsilk mengupdate kembali kemasan produknya dengan menggandeng artis Inez Tagor sebagai model iklannya, namun tetap menggunakan varian shampo sama seperti sebelumnya, pada 1993 sunsilk kembali memperkenalkan kemasan terbarunya serta meluncurkan varian terbaru, yaitu telur dan madu, rumput laut, dan *ultra mild*. Selanjutnya pada tahun 1995 sampai tahun 2000 sunsilk kembali hadir dengan terus memperkenalkan varian-varian terbaru dari produknya. Hingga pada tahun 2001 sampai 2003 sunsilk meluncurkan varian terbarunya, namun kali ini sunsilk menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru yang mereka sebut Proyek Voyager, tak hanya sunsilk juga kembali memperbaiki kemasan produk menjadi lebih menarik lagi.

Selanjutnya pada tahun 2004, sunsilk kembali dengan meluncurkan produk shampo pertama khusus untuk wanita berhijab di Indonesia, yaitu sunsilk *clean and fresh*. Serta setiap tahunnya sunsilk terus menambahkan shampo varian-varian terbaru disertai slogan “sebab hidupmu tak bisa menunggu, juga rambut indahmu”. Pada tahun 2010 sunsilk kembali melakukan revolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Sunsilk bekerja sama dengan 7 pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik sunsilk yang menggabungkan teknologi tinggi yang dimiliki sunsilk dengan ilmu penagalaman dari para ahli rambut terkemuka di bidangnya, dengan pakar-pakar rambut yang memiliki keahlian di bidangnya masing-masing untuk mengatasi berbagai permasalahan rambut, sunsilk membawa

solusi bagi para wanita di dunia yang menginginkan penampilan yang sempurna dengan rambut yang indah dan bebas masalah.

Setelah terus memperbarui produknya serta meluncurkan banyak varian terbaru, kembali pada tahun 2018 Sunsilk meluncurkan varian untuk wanita berhijab, yaitu *Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff*, yang menggandeng Laudya Chintya Bella sebagai bintang iklannya. Hingga kini tahun 2019 Sunsilk baru saja meluncurkan varian untuk wanita berhijab, yaitu *Sunsilk Hijab Recharger Refresh and Anti Dandruff*, yang menggandeng Laudya Chintya Bella sebagai bintang iklannya. Hingga kini tahun 2019 Sunsilk baru saja meluncurkan produk terbarunya yaitu *Sunsilk Thick & Long* dengan *Biotin* dan *Aloe Vera* (Lidah Buaya).

## B. Karakteristik Responden

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Data hasil kuesioner dapat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
1.	Laki-laki	0	0 %
2.	Perempuan	100	100 %
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki – laki yaitu sebanyak 0 orang responden atau sebesar 0%, sedangkan responden perempuan sebanyak 100 orang atau sebesar 100%.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia responden**

No.	Usia	Frekuensi	Persentasi
1.	15-20 Tahun	11	11%
2.	21-30 Tahun	73	73%
3.	31-40 Tahun	10	10%
4.	> 41 Tahun	6	6%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun yaitu sebanyak 11 orang responden atau sebesar 11%, usia 21-30 tahun sebanyak 73 orang responden atau sebesar 73%, usia 31-40 tahun sebanyak 10 orang responden atau sebesar 10%, usia >41 tahun sebanyak 6 orang responden atau sebesar 6%.

## C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Adapun distribusi frekuensi jawaban setiap responden tentang pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

### 1. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk ( $X_1$ )

- a. Kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* lebih inovatif dari produk pesaing ( $X_{1.1}$ )

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* lebih inovatif dari produk pesaing dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* lebih inovatif dari produk pesaing.**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	54	54%
2.	Setuju	41	41%
3.	Netral	3	3%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju		
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 54 % responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* lebih inovatif dari produk pesaing, sebanyak 41% responden menyatakan setuju, sebanyak 3% responden yang menyatakan netral, dan sebanyak 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* lebih inovatif dari produk pesaing.

b. Kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* mempunyai desain unik yang berbeda dengan merek lainnya ( $X_{1.2}$ )

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* mempunyai desain unik yang berbeda dengan merek lainnya dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* mempunyai desain unik yang berbeda dengan merek lainnya.**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	35	35%
2.	Setuju	50	50%
3.	Netral	13	13%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 35% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* mempunyai desain unik yang berbeda dengan merek lainnya, sebanyak 50% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% responden yang menyatakan netral, sebanyak 1% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* mempunyai desain unik yang berbeda dengan merek lainnya.

c. Kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* bisa menarik perhatian konsumen

(X<sub>1,3</sub>)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* bisa menarik perhatian konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* bisa menarik perhatian konsumen.**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	30	30%
2.	Setuju	55	55%
3.	Netral	13	13%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 30% responden yang meyakini sangat setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* bisa menarik perhatian konsumen sebanyak 55% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% responden yang menyatakan netral, sebanyak 1% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kemasan Sunsilk Hijab *Recharge* bisa menarik perhatian konsumen.

d. Yakin dengan produk Sunsilk Hijab *Recharge* karena sudah memiliki sertifikasi label halal (X<sub>1.4</sub>)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai yakin dengan produk Sunsilk Hijab *Recharge* karena sudah memiliki sertifikasi label halal dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai yakin dengan produk Sunsilk Hijab *Recharge* karena sudah memiliki sertifikasi label halal.**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	24	24%
2.	Setuju	57	57%
3.	Netral	18	18%
4.	Tidak Setuju		
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 24% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa yakin dengan produk Sunsilk Hijab *Recharge* karena sudah memiliki sertifikasi label halal, sebanyak 57% responden menyatakan setuju, sebanyak 18% responden yang menyatakan netral, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa yakin dengan produk Sunsilk Hijab *Recharge* karena sudah memiliki sertifikasi label halal.

e. Label halal pada Sunsilk Hijab *Recharge* memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia akan jaminan halalan ( $X_{1.5}$ )

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai label halal pada Sunsilk Hijab *Recharge* memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia akan jaminan halalan dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai label halal pada Sunsilk Hijab *Recharge* memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia akan jaminan halalan.**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	55	55%
3.	Netral	16	16%

4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 26% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa label halal pada Sunsilk Hijab *Recharge* memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia akan jaminan halalan, sebanyak 55% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 16% respon yang menyatakan netral, sebanyak 2% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa label halal pada Sunsilk Hijab *Recharge* memenuhi kebutuhan muslimah di Indonesia akan jaminan halalan.

## 2. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

### a. Merek Sunsilk Hijab *Recharge* adalah merek terkenal ( $X_{2.1}$ )

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek Sunsilk Hijab *Recharge* adalah merek terkenal dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek Sunsilk Hijab *Recharge* adalah merek terkenal**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	51	51%
2.	Setuju	41	41%
3.	Netral	6	6%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju		
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 51% responden yang menyatakan sangat setuju merek *Sunsilk Hijab Recharge* adalah merek terkenal, sebanyak 41% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 6% responden yang menyatakan netral, dan sebanyak 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa merek *Sunsilk Hijab Recharge* adalah merek terkenal.

b. Merek *Sunsilk Hijab Recharge* menampilkan produk-produk kualitas tinggi (X<sub>2.2</sub>)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek *Sunsilk Hijab Recharge* adalah merek terkenal dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek *Sunsilk Hijab Recharge* menampilkan produk-produk kualitas tinggi**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	32	32%
2.	Setuju	51	51%
3.	Netral	15	15%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 32% responden yang menyatakan sangat setuju merek *Sunsilk Hijab Recharge* menampilkan produk-produk kualitas tinggi, sebanyak 51% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 15% responden yang menyatakan netral, dan sebanyak 2% responden yang menyatakan tidak setuju bahwa merek *Sunsilk Hijab Recharge* adalah merek terkenal.

netral, sebanyak 1% responden yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1% responden yang menyatakan bahwa merek Sun silk Hijab *Recharge* menampilkan produk-produk kualitas tinggi.

c. Merek Sun silk Hijab *Recharge* adalah merek shampo yang bisa dipercaya ( $X_{2.3}$ )

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek Sun silk Hijab *Recharge* adalah merek shampo yang bisa dipercaya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.10 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai merek Sun silk Hijab *Recharge* adalah merek shampo yang bisa dipercaya**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	32	32
2.	Setuju	53	53
3.	Netral	13	13%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 32% responden yang menyatakan sangat setuju merek Sun silk Hijab *Recharge* adalah merek shampo yang bisa dipercaya , sebanyak 53% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 13% reponden yang menyatakan netral, sebanyak 1% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa merek Sun silk Hijab *Recharge* adalah merek shampo yang bisa dipercaya.

d. Sunsilk Hijab *Recharge* meninggalkan kesan positif bagi konsumen (X<sub>2.4</sub>)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Sunsilk Hijab *Recharge* meninggalkan kesan positif bagi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai Sunsilk Hijab *Recharge* meninggalkan kesan positif bagi konsumen**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	26	26%
2.	Setuju	56	56%
3.	Netral	17	17%
4.	Tidak Setuju		
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 26% responden yang menyatakan sangat setuju Sunsilk Hijab *Recharge* meninggalkan kesan positif bagi konsumen, sebanyak 56% reponden yang menyatakan setuju, sebanyak 17% responden yang menyatakan netral, dan sebanyak 1% responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa Sunsilk Hijab *Recharge* meninggalkan kesan positif bagi konsumen.

e. Sunsilk Hijab *Recharge* memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas terbaik dari mereknya (X<sub>2.5</sub>)

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai *Sunsilk Hijab Recharge* memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas dari mereknya dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4.12 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai *Sunsilk Hijab Recharge* memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas terbaik dari mereknya**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	28	28%
2.	Setuju	54	54%
3.	Netral	15	15%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 28% responden yang menyatakan sangat setuju *Sunsilk Hijab Recharge* memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas terbaik dari mereknya, sebanyak 54% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 15% responden yang menyatakan netral, sebanyak 2% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa *Sunsilk Hijab Recharge* memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan kualitas terbaik dari mereknya.

### 3. Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Saya membutuhkan produk perawatan tubuh halal termasuk shampo

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya membutuhkan produk perawatan tubuh halal termasuk shampo dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya membutuhkan produk perawatan tubuh halal termasuk shampo**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	30	30%
2.	Setuju	58	58%
3.	Netral	12	12%
4.	Tidak Setuju		
5.	Sangat Tidak Setuju		
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 30% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa saya membutuhkan produk perawatan tubuh halal termasuk shampo, sebanyak 58% reponden yang menyatakan setuju, dan sebanyak 12% responden menyatakan netral bahwa saya membutuhkan produk perawatan tubuh halal termasuk shampo.

b. Saya selalu mencari informasi produk sebelum membeli

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya selalu mencari informasi produk sebelum membeli dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

**Tabel 4.14 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya selalu mencari informasi produk sebelum membeli**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	31	31%
2.	Setuju	64	64%
3.	Netral	5	5%
4.	Tidak Setuju		
5.	Sangat Tidak Setuju		
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 31% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa saya selalu mencari informasi produk sebelum membeli, sebanyak 64% responden yang menyatakan setuju, dan sebanyak 5% responden yang menyatakan netral bahwa saya selalu mencari informasi produk sebelum membeli.

c. Di antara berbagai merek shampo yang ada, akhirnya saya memilih *Sunsilk Hijab Recharge*

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai di antara berbagai merek shampo yang ada, akhirnya saya memilih *Sunsilk Hijab Recharge* dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai di antara berbagai merek shampo yang ada, akhirnya saya memilih *Sunsilk Hijab Recharge***

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	15%
2.	Setuju	34	34%
3.	Netral	34	34%

4.	Tidak Setuju	12	12%
5.	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 15% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa di antara berbagai merek shampo yang ada, akhirnya saya memilih Sunsilk Hijab *Recharge*, sebanyak 34% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 34% responden yang menyatakan netral, sebanyak 12% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5% responden yang menyatakan netral bahwa di antara berbagai merek shampo yang ada, akhirnya saya memilih Sunsilk Hijab *Recharge*.

- d. Keputusan untuk membeli produk Sunsilk Hijab *Recharge* merupakan keputusan yang tepat

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai keputusan untuk membeli produk Sunsilk Hijab *Recharge* merupakan keputusan yang tepat dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

**Tabel 4.16 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai keputusan untuk membeli produk Sunsilk Hijab *Recharge* merupakan keputusan yang tepat**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	12%
2.	Setuju	44	44%
3.	Netral	39	39%
4.	Tidak Setuju	4	4%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 12% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan untuk membeli produk Sunsilk Hijab *Recharge* merupakan keputusan yang tepat, sebanyak 44% responden yang menyatakan setuju, sebanyak 39% responden yang menyatakan netral, sebanyak 4% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa keputusan untuk membeli produk Sunsilk Hijab *Recharge* merupakan keputusan yang tepat.

e. Saya sangat puas setelah membeli Sunsilk Hijab *Recharge*

Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya sangat puas setelah membeli Sunsilk Hijab *Recharge* dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17 Jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner mengenai saya sangat puas membeli Sunsilk Hijab *Recharge***

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	4	4%
2.	Setuju	10	10%
3.	Netral	69	69%
4.	Tidak Setuju	14	14%
5.	Sangat Tidak Setuju	3	3%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 4% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa saya sangat puas membeli Sunsilk Hijab *Recharge*, sebanyak 10% yang menyatakan setuju, sebanyak 69%

responden menyatakan netral, sebanyak 14% responden yang menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa saya sangat puas setelah membeli Sunsilk Hijab *Recharge*.

#### D. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftarpertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan uji validitasnya. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  di mana  $df = n-2$  dengan signifikan 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid (Wiratna, 2014, hlm. 192).

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui *r product moment person* dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , jadi  $df = 100-2 = 98$  maka  $r_{tabel} = 0,1966$ . Berikut hasil uji validitas pada penelitian *Pengaruh Atribut Produk dan Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah*, dengan bantuan SPSS 22 for windows (dapat dilihat ada dilampiran) pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Atribut Produk(X1)	X1.1	0,736	0,1966	Valid
	X1.2	0,864	0,1966	Valid
	X1.3	0,826	0,1966	Valid
	X1.4	0,837	0,1966	Valid
	X1.5	0,633	0,1966	Valid
Cita Merek (X2)	X2.1	0,667	0,1966	Valid
	X2.2	0,844	0,1966	Valid

	X2.3	0,788	0,1966	Valid
	X2.4	0,787	0,1966	Valid
	X2.5	0,667	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,709	0,1966	Valid
	Y.2	0,487	0,1966	Valid
	Y.3	0,733	0,1966	Valid
	Y.4	0,631	0,1966	Valid
	Y.5	0,597	0,1966	Valid

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji validitas data di atas dapat dilihat bahwa  $r_{tabel} < r_{hitung}$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji statistic yang digunakan guna menentukan reabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kehandalannya mengukur suatu variabel. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika Alfa  $> 0,06$  maka reliabel.

Berikut ini hasil uji reabilitas dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* yaitu:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,848	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*. Hal ini dikarenakan instrumen

mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 yaitu, atribut produk (X1) sebesar 0,848, citra merek (X2) 0,807, dan keputusan pembelian (Y) 0,617.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Wiratna, 2014, hlm. 55)

**Tabel 4.20 Nilai Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov untuk Atribut Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji Kolmogrov smirnov pada Asymp. Sig. diatas adalah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,200. Yang artinya berdistribusi normal karena berada diatas 0,05.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai

VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolenieritas di antara variabel bebas.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	11,867	2,390		4,966	,000			
ATRIBUT PRODUK	,331	,078	,397	4,255	,000	,998	1,002	
CITRA MEREK	-,014	,080	-,016	-,175	,862	,998	1,002	

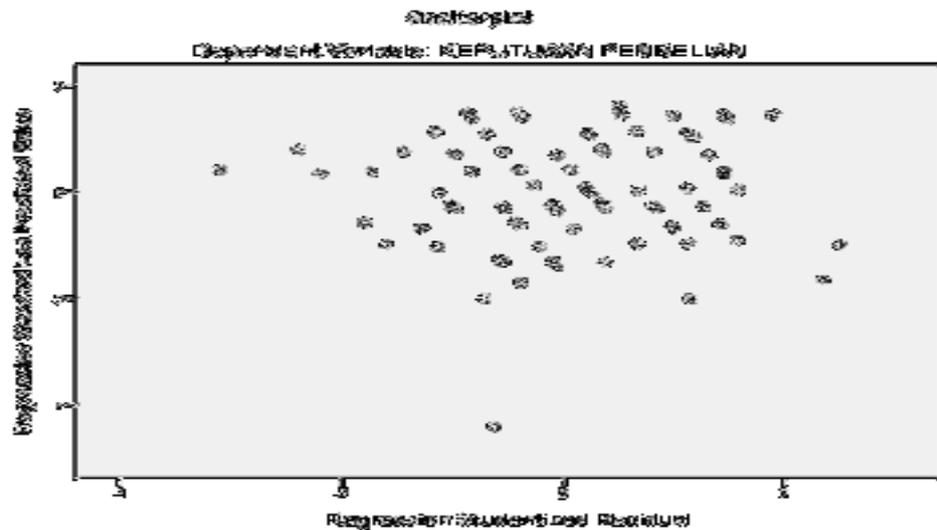
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji multikolinieritas dalam tabel 4.21 di atas dapat dilihat atribut produk 0,998 dan citra merek 0,988 yang nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada atribut produk 1,002 dan citra merek 1,002 < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. (Agis, 2009, hlm. 79)

**Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data diolah SPSS 22 (2021)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun, baik di atas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini, jadi model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk Hibaj *Recharge* berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

#### **F. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda di pakai untuk mengetahui bersama pengaruh variabel bebas (independen) yaitu atribut produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel (dependen) yaitu keputusan pembelian sebagai variabel Y. Bila dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

Di mana  $Y_i$  adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  koefisien-koefisien model yang harus diestimasi.

Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.22 Koefisien Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11,867	2,390
ATRIBUT PRODUK (X1)	,331	,078
CITRA MEREK (X2)	-,014	,080

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Hasil regresi dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*.

Maka persamaan linear dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,867 + 0,331X_1 + 0,014X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta  $\beta_0$  sebesar 11,867 artinya jika atribut produk (X1) dan citra merek (X2) tidak ada maka keputusan pembelian adalah 11,867.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,331 artinya dari tanda (+) tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan atribut produk satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian (Y), maka akan naik 0,331 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $-0,014$  artinya dari tanda (-) tersebut menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan citra merek satu satuan, maka pelanggan melakukan keputusan pembelian (Y), maka akan turun  $-0,014$  dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.

## G. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,398 <sup>a</sup>	,158	,141	2,229

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Pada tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi/hubungan R, antara variabel atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,398 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil dari perkuadratan R. berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,158 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (atribut produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,8%. Sedangkan sisanya,  $(100-15,8\% = 84,2\%)$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi R-Square sebesar 0,158 (15,8%) mengandung arti tingkat pengaruh dari atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel atribut produk dan citra merek mempunyai pengaruh keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ), jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Signifikasi (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,867	2,390		4,966	,000
ATRIBUT PRODUK	,331	,078	,397	4,255	,000
CITRA MEREK	-,014	,080	-,016	-,175	,862

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

### a. Pengujian koefisien regresi variabel atribut produk ( $X_1$ )

Nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,255 >$  t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dalam penelitian

ini terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge*

b. Pengujian koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>)

Nilai signifikan untuk pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar  $0,862 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $-0,175 < t$  tabel  $0,1984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge*.

3. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apabila semua variabel bebas *atribut produk* dan *citra merek* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge*. Hasil output regresi sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 5% dan F hitung  $<$  F tabel, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% dan F hitung  $>$  F tabel, dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

**Tabel 4.25 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,702	2	45,351	9,124	,000 <sup>b</sup>
Residual	482,138	97	4,970		
Total	572,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK

Sumber: data diolah Novita Sari (2021)

Hasil pengujian signifikan nilai regresi sebesar 0,000. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} 9,124 > F_{tabel} 2,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge*.

#### **H. Uji Variabel Dominan**

Berdasarkan uji koefisien regresi secara (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk Hijab *Recharge* pada masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah variabel atribut produk dengan nilai sebesar 4,255.

#### **I. Analisis Data**

Berikut disajikan hasil dari penelitian di atas:

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai t hitung 4,225 dan nilai t tabel 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,225 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan artinya berpengaruh secara parsial variabel atribut produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Atribut produk menurut (Kotler, 2015) adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan

(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk adalah susatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.

Hal ini terjadi karena responden menilai atribut produk yaitu merek, kemasan, dan label halal yang ada pada produk sunsilk hijab *recharge* mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian yang ada pada diri responden. Hal ini sejalan dengan pendapat Hoyer dan MacInnis (2010, hlm. 232) yang mengatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan membandingkan satu atau lebih atribut produk dari berbagai produk yang akan dibelinya.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,862. Dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,862 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,862 > 0,05$ ). Nilai t hitung -0,175 dan nilai t tabel 0,1984. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung } -0,175 < t \text{ tabel } 1,984$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dikatakan tidak signifikan artinya tidak berpengaruh secara parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan teori menurut (Freddy Rangkuti, 2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* (nyata) dan *intangibile* (berwujud) seperti ide, keyakinan, nilai-nilai,

kepentingan dan fitur yang membuatnya unik. Secara *visual* dan kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik *internal* dan *eksternal* yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek oleh target pasar atau pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek bukanlah faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada shampo sunsilk hijab *recharge* karena jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak punya pilihan lain selain mengadopsi konsep kualitas. Hal tersebut memberi penjelasan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Pembelian shampo oleh konsumen tentunya tidak dilakukan dengan asal-asalan. Konsumen tentunya tidak akan membeli shampo yang tidak bias memenuhi harapannya.

3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan regresi sebesar 0,000. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} 9,124 > F_{tabel} 2,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo SunsilK Hijab *Recharge*.

Menurut Berkowitz (2002) menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian adalah langkah-langkah bagi pembeli untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun layanan yang akan dibeli. Pada barang yang dijual dengan harga rendah maka proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan mudah, sedangkan pada barang yang dijual dengan harga tinggi maka

proses pengambilan keputusannya dilakukan dengan cermat. (Firmansyah, 2019, hlm. 204)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh atribut produk dan citra merek. Pihak perusahaan Sunsilk Hijab *Recharge* membuat strategi pemasaran dengan membentuk citra merek konsumen. Selanjutnya konsumen yang telah mengetahui merek akan tertarik untuk membeli produk, yang mana sebelum membuat keputusan pembelian konsumen mmpertimbangkannya terlebih dahulu seperti atribut produk.