

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sunsilk Hijab. Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Sunsilk terus berevolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Saat ini, Sunsilk bekerja sama dengan pakar perawatan rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, perpaduan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk menjawab kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia.

Rambut merupakan salah satu bagian terpenting untuk perempuan. Sunsilk memahami bahwa setiap kegiatan penting perempuan akan berawal pada saat mereka berada di depan kaca. Dengan demikian, mendapatkan rambut yang selalu indah dan berkilau sangatlah penting. Dengan rambut yang indah dan berkilau mampu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat yang positif untuk menjalani rutinitas sehari-hari. Sunsilk hadir dengan varian - varian yang cukup lengkap, antara lain *Sunsilk Black Shine* untuk rambut hitam berkilau, *Sunsilk Soft and Smooth* untuk rambut halus dan lembut, *Sunsilk Lively Straight* untuk rambut tetap

lurus, *Sunsilk Hair Fall* untuk menjaga rambut tetap kuat dan tidak rontok, *Sunsilk Clean and Fresh* untuk sensasi kulit kepala segar dan *Sunsilk Anti Dandruff* untuk mengurangi ketombe. Untuk melengkapi kebutuhan perempuan Indonesia, Sunsilk juga hadir dengan *Conditioner* dan *Hair Vitamin*. Rambut merupakan mahkota bagi perempuan. Bagi yang berhijab kita juga perlu dijaga kesehatan. Justru karena sering tertutup maka perlu ekstra perawatan. Biasanya masalah yang terjadi pada rambut berhijab adalah rambut rontok, berketombe dan lepek. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Sunsilk hadir dengan terobosan baru, yaitu *Shampo Sunsilk Hijab Recharge*. Selain itu ada pula varian refresh dan *anti dandruff*.

Kemasan pada produk sunsilk pertama kali menggunakan botol kaca pada tahun 1952, pada tahun 1970 sunsilk mengeluarkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional pada saat varian pertama lemon diluncurkan di dunia. Pada tahun 2004 sunsilk mengeluarkan shampo pertama untuk wanita berhijab di Indonesia, sunsilk Clear & Fresh. Ada beberapa macam produk shampo shampo sunsilk yaitu Sunsilk Hijab Refresh, Sunsilk Hijab Recharge Anti Dandruff, Sunsilk Hijab Lively Strong Hair Fall Solution, Sunsilk Black Shine, Sunsilk Soft & Smooth, Sunsilk Lively Straight.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan shampo sunsilk hijab. Terbagi kedalam 8 fakultas, yaitu: Fakultas Ekonomi, Fisipol, Teknik,

Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Hukum, Agama Islam, Pertanian, dan Bahasa.

Dalam penelitian ini, subjek atau pengguna shampo sunsilk hijab yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi koesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini, yaitu : Mahasiswi S1 UMY yang pernah membeli dan menggunakan shampo sunsilk hijab 2x, dengan kriteria tersebut diharapkan responden mampu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan peneliti selama menggunakan shampo sunsilk hijab.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 170 responden pengguna shampo sunsilk hijab di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	170 kuesioner
2	Kuesioner yang dikembalikan	170 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah	170 kuesioner

Sumber: Data primer yang diolah ,2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada pengguna shampo sunsilk hijab di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

adalah sebanyak 170 kuesioner, berdasarkan uraian tersebut, maka kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik: Umur, dan Fakultas.

Karakteristik berdasarkan umur

Mengenai informasi Umur dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan. Tabel berikut menyajikan distribusi reponden berdasarkan umur.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur

NO	Umur	Jumlah responden	Presentase
1	19-20	28	16,47%
2	21-23	142	83,52%
Total		170	

Sumber: Data Primer yang diolah ,2017

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu,menunjukan bahwa untuk reponden berdasarkan umur didominasi oleh 21-23 (83,52%) yaitu 142 responden

Karakteristik berdasarkan Fakultas

Mengenai informasi fakultas dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan. Tabel berikut menyajikan distribusi reponden berdasarkan jenis fakultas.

Dalam tabel 4.3 yang dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan fakultas, Hal ini menunjukkan bahwa untuk reponden berdasarkan

fakultas didominasi oleh Fakultas Ekonomi dengan presentase sebesar 61,17% atau sebanyak 104.

Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase
1	Ekonomi	104	61,17%
2	Fisipol	37	21,76%
3	Agama Islam	2	1,17%
4	Hukum	5	2,94%
5	Kedokteran dan Ilmu kesehatan	5	2,94%
6	Pertanian	9	5.29%
7	Bahasa	5	2,94%
Total		170	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel.

a. Validitas Preferensi Merek

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikasinya lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi $<0,05$. Hasil pengujian preferensi merek dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4 .4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Preferensi Merek

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
PM1	0,000	0,05	Valid
PM2	0,000	0,05	Valid
PM3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 1 diolah 2017

Pada tabel 4.4 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel preferensi merek dikatakan *valid*.

b. Validitas Persepsi Kualitas

Tabel 4 .5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
PK1	0,000	0,05	Valid
PK2	0,000	0,05	Valid
PK3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 2 diolah 2017

Pada tabel 4.5 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi kualitas dikatakan *valid*.

c. Validitas Persepsi Harga

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
PH1	0,000	0,05	Valid
PH2	0,000	0,05	Valid
PH3	0,001	0,05	Valid
PH4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 3 diolah 2017

Pada tabel 4.6 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1,2,4 sehingga $0,000 < 0,05$ dan pertanyaan nomor 3 bernilai 0,001, sehingga $0,001 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dikatakan *valid*.

d. Validitas Kepuasan pelanggan

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 4 diolah 2017

Pada tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3 sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada kepuasan pelanggan dikatakan *valid*.

e. Variabel Minat Beli ulang

Tabel 4 .8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
MBU1	0,000	0,05	Valid

MBU2	0,000	0,05	Valid
MBU3	0,000	0,05	Valid
MBU4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data 5 diolah 2017

Pada tabel 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4 sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel minat beli ulang dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam 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 variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 .9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Preferensi Merek	0,697	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,679	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,653	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,799	0,6	Reliabel
Minat Beli ulang	0,841	0,6	Reliabel

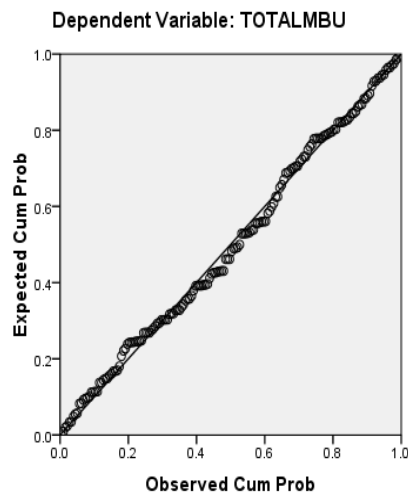
Sumber: lampiran 6 diolah 2017

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas (grafik histogram) dalam penelitian ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran 11 data diolah 2017

Gambar 4 .1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas adalah nilai *standar error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga *t* hitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen, dan pengaruh masing-masing sulit di deteksi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas.

Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 .10 Hasil Uji Multikoloneritas

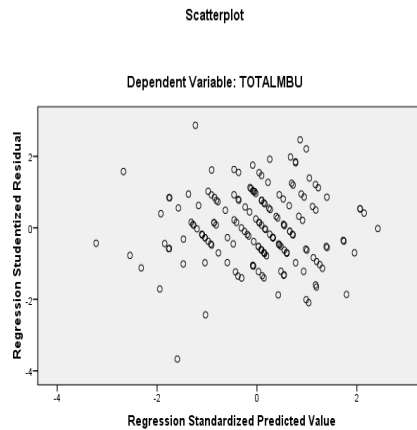
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Preferensi Merek	0,462	2,166
Persepsi Kualitas	0,621	1,610
Persepsi Harga	0,455	2,198
Kepuasan Pelanggan	0,437	2,288

Sumber: lampiran 12 diolah data tahun 2017

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka itu yang dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar bberikut ini :



Gambar 4.2

Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 13 data diolah 2017

Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Preferensi merek

No	Indikator	Mean
1	Saya memilih sunsilk hijab karena saya sudah merasa percaya terhadap merek sunsilk hijab	3,65
2	Saya memilih sunsilk hijab karena sudah merasa cocok terhadap merek sunsilk hijab	3,56
3	Ketika saya akan membeli shampo, prioritas utama saya membeli shampoo sunsilk hijab	3,51

Sumber :Lampiran 14 data diolah tahun,2017

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel preferensi merek tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa Saya memilih sunsilk hijab karena saya sudah merasa percaya terhadap merek sunsilk hijab. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel preferensi merek diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa Ketika saya akan membeli shampo, prioritas utama saya membeli shampoo sunsilk hijab memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel preferensi merek.

Tabel 4 .12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	Mean
1	Kemasan sunsilk hijab terlihat menarik	3,89
2	Sunsilk hijab nyaman untuk digunakan	3,74
3	Sunsilk hijab memiliki varian beragam	3,58

Sumber :Lampiran 15 data diolah tahun,2017

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi kualitas tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa kemasan sunsilk hijab terlihat menarik. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi kualitas diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa Sunsilk hijab memiliki varian beragam memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel persepsi kualitas.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Mean
----	-----------	------

1	Harga sunsilk hijab terjangkau	3,85
2	Produk sunsilk hijab sesuai dengan kualitasnya	3,78
3	Sunsilk hijab sesuai dengan manfaat yang diterima	3,70
4	Harga lebih murah dari shampo merek lain	3,50

Sumber :Lampiran 16 data diolah tahun,2017

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa harga sunsilk hijab terjangkau. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga diantara ke empat indikator menunjukkan bahwa harga lebih murah dari shaampo merek lain memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel persepsi harga.

Tabel 4 .14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	Saya menggunakan kembali sunsilk hijab	3,67
2	Saya sering menggunakan sunsilk hijab	3,49
3	Saya merekomendasi sunsilk hijab dibandingkan shampo lain	3,57

Sumber :Lampiran 17 data diolah tahun,2017

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa Saya menggunakan kembali sunsilk hijab. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa Saya sering menggunakan sunsilk hijab memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4 .15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

No	Indikator	Mean
1	Percaya menggunakan sunsilk hijab	3,72
2	Merasa nyaman menggunakan produk sunsilk hijab	3,66
3	Merasa yakin menggunakan produk sunsilk hijab	3,63
4	Akan menggunakan lagi produk sunsilk hijab	3,68

Sumber: Lampiran 18 data diolah tahun, 2017

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel minat beli ulang tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 1, yang menyatakan bahwa Percaya menggunakan sunsilk hijab. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel minat beli ulang diantara ke empat indikator menunjukkan bahwa Merasa yakin menggunakan produk sunsilk hijab memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel minat beli ulang

2. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *spss 16.00 for windows* sebagai berikut :

Tabel 4 .16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Preferensi Merek	0,189	3,041	0,003	Signifikan
Persepsi Kualitas	0,174	3,233	0,001	Signifikan
Persepsi harga	0,111	1,761	0,080	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,507	7,924	0,000	Signifikan
R ²	0,704			

Adjust R ²	0,697			
F sig	0,000			
N	170			
Variabel dependen : Minat beli ulang				

Sumber: Lampiran 19 data diolah tahun, 2017

a. Hasil analisis regresi berganda

Persamaan regresi adalah :

$$Y = 0,189 X1 + 0,174 X2 + 0,111 X3 + 0,507 X4$$

Keterangan

Y= Minat Beli Ulang

X1= Preferensi Merek

X2= Persepsi Kualitas

X3= Persepsi Harga

X4= Kepuasan Pelanggan

a. Uji F (secara simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Dari hasil olahan data diperoleh nilai *sig.* dalam tabel *correlations* yaitu 0,000 Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan karena $0,000 \leq 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Hal ini berarti hipotesis satu (H₁) yang berbunyi : preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab secara simultan.

b. Hasil uji parameter Individual (uji t)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan sebagai berikut :

1. Preferensi merek (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,189 dan *sig* 0,003. Hal ini berarti preferensi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Berdasarkan olahan data diperoleh nilai *sig*, yaitu 0,003 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0,003 \leq 0,05$ hal ini berarti hipotesis (H_2) diterima: yaitu preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.
2. Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,174 dan *sig* 0,001. Hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Berdasarkan olahan data diperoleh nilai *sig*, yaitu 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0,001 \leq 0,05$, hal ini berarti hipotesis (H_3) diterima : yaitu persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.
3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab (Y), dengan nilai koefisien 0,111 dan *sig* 0,080. Hal ini berarti persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Berdasarkan olahan data nilai *sig* yaitu 0,080 maka H_0 diterima dan H_a di tolak, artinya tidak signifikan karena $0,080 \geq 0,05$. Hal ini berarti hipotesis

(H₄) yang berbunyi : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab di tolak.

4. Kepuasan Pelanggan (X₄) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab (Y), dengan nilai koefisien 0,507 dan *sig* 0,000. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Berdasarkan olahan data nilai *sig* yaitu 0,000 maka H₀ di tolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti hipotesis (H₅) yang berbunyi : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab.

c. Koefisien determinasi (Adjust R²)

Hasil uji Adjust R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel independen yaitu preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 69,7% sedangkan sisanya 30,3% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel 14.16 dapat dilihat bawah preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari nilai α . Shiffman dan Kanuk

(2000) menyatakan bahwa perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil dari penelitian yang didukung oleh Putri (2016) yang menunjukkan bahwa preferensi merek, persepsi kualitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil menunjukkan secara parsial preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Hellier (2003) preferensi merek merupakan tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Konsumen yang memiliki preferensi yang baik, maka konsumen akan menimbulkan niat untuk membeli ulang produk tersebut. Artinya apabila konsumen nyaman menggunakan merek tersebut maka konsumen akan membeli ulang produk itu kembali. Hasil dari penelitian yang didukung oleh Ardahanari (2008) menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil menunjukkan secara parsial persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2008) persepsi kualitas dinilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang dihubungkan dengan produk atau jasa. Dengan adanya persepsi yang tinggi maka menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tersebut berkualitas. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Hasil dari penelitian yang didukung Puspitasari (2006) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil menunjukkan secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ada jasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena harga yang diterapkan oleh produk shampo sunsilk hijab sama dengan produk shampo lainnya. Disamping itu, sunsilk hijab telah memiliki merek yang dipercaya oleh konsumennya, sehingga naik turunnya harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor lain yang lebih kuat seperti preferensi merek, persepsi kualitas, dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian yang didukung Putri (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang shampo sunsilk hijab. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perbandingan antara harapan yang pelanggan rasakan dengan tingkat perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan kinerja produk (atau hasil). Bahwa besarnya tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatkannya perasaan loyal oleh pelanggan dan berakibat pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Artinya jika pelanggan sudah merasa puas pada satu produk tersebut maka akan membeli ulang produk itu kembali. Hasil penelitian yang didukung oleh Rahayu (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.