

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan-kegiatan yang terjadi dalam kegiatan ekonomi diantaranya produksi, distribusi, serta konsumsi. Pada kegiatan produksi, perusahaan atau produsen memproduksi barang menurut apa yang dibutuhkan oleh konsumsi. Produk tersebut yang akan dikonsumsi oleh konsumen disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Dalam rangka mendistribusikan produk yang telah dihasilkan. Produsen melaksanakan kegiatan supaya produk yang dihasilkan bisa dinikmati oleh konsumennya. Kegiatan ini bisa disebut dengan kegiatan pemasaran, yakni seluruh kegiatan masyarakat yang dilaksanakan di dalam pasar. Selain itu, pemasaran mengartikan bekerja bersama pasar dalam menciptakan pertukaran potensial guna kepentingan memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.¹ Pemasaran dilaksanakan oleh perusahaan baik di bidang jasa maupun di bidang produksi yang digunakan untuk menunjang kegiatan mereka agar dapat melangsungkan kegiatan ekonominya.

Di era sekarang, kompetisi bisnis semakin kuat. Para produsen semakin berlomba-lomba agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yang dilakukan yaitu memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Aspek terpenting dalam perencanaan strategi pemasaran, salah satunya yaitu meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yakni *something special a firm has or does that gives it an edge over competitor*² (sesuatu hal khusus yang dilakukan atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikannya kelebihan dibanding competitor)². Cara yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu memproduksi barang dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing.

¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 12

² Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 53.

Selain itu, di dalam dunia pemasaran produk memerlukan merek. Merek yaitu suatu symbol atau nama yang mengidentifikasikan sebuah produk serta membedakannya dari produk lainnya supaya memudahkan untuk dikenali oleh konsumennya pada saat ingin membeli suatu produk.³

Merek juga dapat diartikan sebagai sesuatu hal terpenting bagi produsen maupun konsumen. Merek tidak hanya sebagai sebuah tanda, akan tetapi sudah menggambarkan serangkaian gagasan atau gaya hidup sehingga untuk sebuah merek, konsumen memiliki kesediaan untuk mau mengeluarkan uangnya lebih banyak.⁴ Merek bernilai penting bagi konsumen karena kejelasan merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan mencari tempat produk tersebut. Merek juga sangat bermanfaat di sisi produsen atau investor karena merek yang kuat akan menjadi buruan investor di pasar modal, pasar saham, ataupun pasar komoditi. Merek akan mampu mengidentifikasi bahwa ia berbeda dengan produk pesaing. Merek juga mampu menambah nilai produk, bahkan citra produk.⁵

Perusahaan harus menyampaikan informasi mengenai produknya dengan sebaik mungkin kepada konsumen supaya konsumen berkeinginan untuk memberi respon positif mengenai produknya tersebut, untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai dengan begitu diharapkan pelanggan akan puas dan loyal terhadap suatu merek. Perusahaan perlu melakukan promosi agar pelanggan loyal akan sebuah merek.⁶

Dalam mengenali sebuah produk selain merek, dan dalam memberikan ataupun memaksimalkan fungsi merek maka dibutuhkan untuk menerapkan keberadaan merek atau *brand awareness* dalam ingatan konsumen, yang bertujuan guna membedakan suatu produk dengan produk pesaing

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 323.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 323.

⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 241.

⁶ Yusiani Zahara Sayuti, *Pengaruh Model Iklan Pada Niat Beli Shampoo Sunsilk Hijab Studi pada Konsumen Shampoo Wanita Di Kota Bandar Lampung*, (skripsi, Universitas Lampung, 2018), 2.

atau produk lainnya. Hal ini diharapkan supaya konsumen lebih memahami mengenai suatu merek, namun seiring dengan berjalannya waktu, konsumen tidak lagi berkeinginan untuk memahami merek tersebut dikarenakan merek hanya dianggap sebagai sebuah identitas, dalam hal ini konsumen lebih mementingkan kualitas dan nilai pada produk tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumennya.⁷

Pengenalan merek dipandang sebagai langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Dari sinilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek selanjutnya dikaitkan. Selain itu, pengenalan merek ini akan memunculkan kesukaan dan rasa akrab, seperti pribahasa ‘tak kenal maka tak sayang’. Untuk produk yang tidak memerlukan partisipasi tinggi untuk pengambilan keputusan, contohnya minuman atau permen, rasa keakraban terhadap sebuah merek bisa melekat dengan perilaku pembelian.⁸

Contoh merek yang sudah mempunyai “nama” di masyarakat yaitu merek sebuah produk yang bergerak di bidang fashion, yaitu merek Gucci, LV, Prada. Contoh ketiga merek tersebut merupakan merek tas ternama di dunia. Padahal dalam segi produk jika dilihat produk tersebut sama dengan tas-tas yang dijual di pasar Indonesia.

Kesadaran merek yaitu suatu kemampuan guna mengingat atau mengakui (mengidentifikasi) merek dalam kategori, secara merinci guna melakukan suatu pembelian.⁹ Sedangkan menurut Peter dan Olson, *brand awareness* diartikan sebagai sebuah tujuan umum dari komunikasi dalam keseluruhan strategi promosi.¹⁰

Merek yang paling dikenal akan mendapatkan keuntungan dikarenakan ikut masuk sebagai salah satu

⁷ Lilik Suprpti, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (skripsi, Universitas Diponegoro, 2010), 3.

⁸ A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 131.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

¹⁰ J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa, Sihombing Damos, (Jakarta: Erlangga, 2000), 190.

alternative dalam pemilihan merek. Pada umumnya, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang sebuah produk yang akan dibeli sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan pencarian “ke dalam”, yakni pencarian informasi ke dalam ingatan konsumen. Merek yang paling dikenal tentunya akan unggul dikarenakan ikut masuk sebagai salah satu alternative yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹¹

Meningkatkan kesadaran merupakan salah satu cara guna memperluas pasar merek yang mana kesadaran merek yang semakin tinggi maka konsumen mengenali merek terkait juga semakin tinggi pula. Salah satu contoh pencapaian keberhasilan *brand awareness* adalah ketika konsumen menyebut pasta gigi dengan “ODOL” dan detergen yang sering disebut dengan ‘SO KLIN’. Padahal “ODOL” dan “SO KLIN” merupakan merek suatu produk. hal ini menunjukkan bahwa merek dapat muncul dipikiran konsumen sehingga dengan menggunakan merek, konsumen dengan mudah dapat menemukan produk atau barang yang diinginkan.

Indonesia ialah suatu negara yang kebanyakan masyarakatnya beragama Islam. Bagi setiap muslim dan muslimah wajib hukumnya untuk menutup aurat. Sebagaimana telah dijelaskan dalam al-Qur’an Surat al-A’raaf ayat 26 :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكَ لِيَاسًا يُؤْرِى سَوْءَاتِكَمَّ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ حَيْرٌ ؕ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.¹²

¹¹ A. B. Susanto, *Power Branding*, 133.

¹² Al-Qur’an, al-A’raaf ayat 26, *Alquran dan Terjemahnya* (Bekasi: Cipta Bagus Segara), 153.

Selain itu, Islam lebih menekankan pada penutupan aurat bagi wanita muslimah. Dalam Islam, batasan aurat bagi muslimah yaitu seluruh badan dikecualikan wajah serta telapak tangan. Salah satu penekanannya yaitu dalam hal berhijab atau berjilbab. Hal ini didasarkan pada firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat an-Nuur ayat 31 :

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُرْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۖ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai

orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”¹³

Sudah dijelaskan bahwa menutup aurat yaitu hukum wajib untuk umat Islam baik perempuan maupun laki-laki. Batas penutupan aurat untuk laki-laki yakni antara pusar sampai lutut, sementara penutupan aurat untuk perempuan yakni keseluruhan badan dikecualikan wajah serta telapak tangan. Dalam melaksanakan perintah menutup aurat tentunya ada beberapa kendala yang dialami. Salah satu kendala yang dialami yaitu khususnya perempuan dalam berhijab. Ketika seorang muslimah berhijab, seringkali menemukan masalah yang berhubungan dengan kulit kepala dan rambut, seperti rambut kusut dan rusak, kulit kepala berminyak secara berlebihan, rambut bau, rambut lepek, berketombe, dan masalah-masalah lainnya.¹⁴

Maka dalam mengatasi masalah-masalah tersebut seorang muslimah memerlukan perawatan rambut dan kulit kepala yang cocok. Salah satu cara dalam menangani masalah tersebut yaitu dengan menggunakan shampo yang pas atau menggunakan shampo khusus untuk wanita berhijab.¹⁵ Mengenai shampo khusus wanita berhijab telah tersedia di berbagai penjuru negeri Indonesia sehingga bagi wanita muslimah sangat mudah untuk menemukan produk ini. Berikut survey tentang shampo hijab di Indonesia berdasarkan iklan yang telah disiarkan di media televisi, dalam Gambar 1.1 :

¹³ *Alquran dan Terjemahnya*, 353.

¹⁴ <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3452705/walau-tertutup-rambut-wanita-berhijab-tak-jarang-lebih-bermasalah> diakses pada 05 Agustus 2020 pada pukul 17.07 WIB

¹⁵ <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3452705/walau-tertutup-rambut-wanita-berhijab-tak-jarang-lebih-bermasalah>

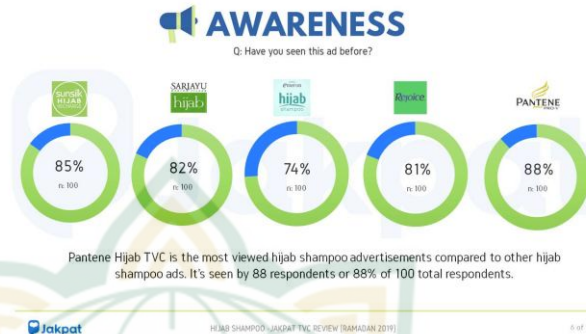
Gambar 1.1 Iklan Shampo Hijab



Sumber: JAKPAT TVC Review Ramadhan 2019
Edition Hijab Shampoo

Berdasarkan gambar di atas sampai tahun 2019, terdapat lima brand ternama dalam kategori shampo hijab. Di antaranya Sun silk, Sariayu, Rejoice, Pantene, dan Emeron. Berdasarkan tingkat kesaran merek, JAKPAT TVC mendapatkan survey dengan menggunakan 100 responden, hasil surver bisa diamati di gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2 Kesadaran Merek Shampo Hijab



Sumber: JAKPAT TVC Review Ramadhan 2019
Edition: Hijab Shampoo

Dari survey kesadaran merek di atas, Rejoice menempati posisi ke empat dari beberapa merek shampo terkenal. Namun di sisi lain, persentase akan kedaran merek tentang Shampo Rejoice cukup tinggi yaitu 81% yang mana artinya 81 orang dari 100 responden menyatakan mengenal Shampo rejoyce. Namun dibandingkan dengan merek yang lain, Shampo Rejoice Hijab 3in1 belum bisa menduduki posisi teratas dalam kesadaran merek yang tertanam di benak konsumen.

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk yang telah dijelaskan, perusahaan P&G melakukan inovasi dalam hal perawatan rambut khususnya untuk para *hijabers*. Perusahaan tersebut mulai memaksimalkan kembali *image*-nya sebagai produk yang juga menerapkan semangat *hijab-friendly*. Perusahaan P&G, pada pertengahan tahun 2017 menciptakan produk shampo yang diformulasikan secara khusus bagi rambut perempuan. Rejoice merupakan salah satu merek shampo P&G yang dipilih, karena merangkul segmen perempuan muslim tersebut.

Shampo Rejoice 3 in 1 diciptakan secara khusus bagi perempuan-perempuan yang menggunakan hijab serta memiliki kemampuan guna mengatasi 3 (tiga) masalah sekaligus. Shampoo Rejoice 3in1 ini mempunyai tiga kandungan terpenting yaitu *hot oil* yang memberikan perlindungan pada setiap helaian rambut dari gesekan supaya

tidak mudah patah, ZPT membantu melawan ketombe baik yang kelihatan ataupun yang tidak kelihatan, serta *cool menthol* membantu kulit kepala supaya tetap segar dan juga melindungi rambut dari sinar panas yang menyengat. Rejoice 3in1 mengenalkan formula terbarunya ke masyarakat dengan cara melakukan kolaborasi bersama penyanyi Fatin Shidqia sebagai *brand ambassador* sekaligus merilis *single* terbaru dengan judul “*Aku #Hijabisa*” yang memperoleh inspirasi dari formula Rejoice 3in1. Shampo Rejoice 3 in 1 mempunyai iklan yang sangat menarik. Dalam iklannya, Shampo Rejoice 3 in 1 menggunakan *jingle iklan* yang dinyanyikan oleh Fatin Shidqia, serta dalam *jingle iklan* tersebut dijelaskan manfaat produk, dengan iklan yang sedemikian jadinya sehingga iklan yang ditampilkan menjadikan konsumen lebih mudah mengingat produk yang mana akan mengendap dibenak konsumen.

Selain *brand awareness*, persepsi dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Usman Effendi persepsi bisa memengaruhi proses keputusan pembelian sehingga memperoleh keputusan membeli yang berdasarkan pada pilihan produknya. Selain itu, persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu proses dimana individu menginterpretasikan dan mengatur kesan sensoris mereka untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka.¹⁶

Konsumen akan memperlihatkan perilaku yang dimilikinya sesudah membuat persepsi mengenai keputusan apa yang hendak diambil untuk membeli sebuah produk. Pada hakikatnya, persepsi akan berkaitan dengan perilaku individu dalam pengambilan keputusan terhadap sesuatu yang dikehendakinya. Cara yang bisa dilakukan guna memahami perilaku konsumen, salah satunya yaitu dengan melakukan penganalisisan persepsi konsumen terhadap produk. Dalam hal ini, konsumen bisa memahami hal-hal apa saja yang menjadi ancaman, kelemahan, kekuatan, ataupun kesempatan bagi sebuah produk. Persepsi seseorang dibangun oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekitarnya, serta

¹⁶ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 268.

keadaan didalam diri masing-masing.¹⁷ Dengan adanya stimuli, konsumen akan memberikan pilihannya terhadap salah satu dari beberapa stimuli yang akan diterima dan dijadikan sebagai dasar utama psikologi, bersamaan dengan proses tersebut konsumen akan menginterpretasikan stimuli yang telah diterima dengan caranya masing-masing.¹⁸

Persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat luas dan beragam. Salah satu contohnya yaitu ketika pemerintah memutuskan penggantian penggunaan kompor minyak tanah menjadi kompor gas. Tanggapan masyarakat sangat beragam, masyarakat masih mempersepsikan belum saatnya masyarakat menggunakan kompor gas. Masyarakat juga mempersepsikan bahwa kompor gas lebih beresiko meledak daripada kompor minyak tanah karena belum mengetahui cara penggunaannya, padahal persepsi tentang risiko meledak ini belum tentu terjadi. Namun ketika tahun 2009 dan 2010 banyak kompor yang meledak dan menimbulkan adanya korban dari kejadian tersebut, dengan adanya hal ini, persepsi pun berubah lagi.¹⁹

Terbentuknya persepsi konsumen yang positif akan menghasilkan pemahaman dan kesan yang baik bagi perusahaan. Hal tersebut merupakan modal penting untuk membangun bisnis dalam jangka panjang pada era persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Hanya berdasarkan persepsi yang positif, konsumen akan tertarik dan tergerak untuk mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.²⁰

Keputusan pembelian merupakan hak yang perlu didapatkan oleh konsumen. Konsumen bebas membeli produk yang dianggapnya perlu untuk dibeli berdasarkan kriteria pembelian yang dijadikan dasar pembelian oleh konsumen. Semacam halnya dengan Shampo Rejoice Hijab 3in1, shampo yang diproduksi khusus untuk wanita berhijab. Hal ini sesuai dengan kondisi mahasiswi di IAIN kudus untuk merawat rambut yang tertutup oleh hijab. Dalam iklan yang ditayangkan

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 64.

¹⁸ Usman, *Psikologi Konsumen*, 272.

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 303-304.

²⁰ Joko Rizki Wodokarti dan Donni Juni Priansa, *Kosumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 120.

oleh perusahaan produksi shampo rejoice hijab 3in1 menggunakan jingle untuk dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek dibenak konsumen serta dengan menayangkan iklan di media shampo rejoice hijab 3in1 dapat memberi informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan apa yang akan didapatkan dari shampo rejoice hijab 3in1.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis melaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi di IAIN Kudus.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang terkait, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dapat penulis rumuskan, yaitu:

1. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus?
2. Bagaimana Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai yaitu guna menganalisis, mengkaji serta memahami:

1. Untuk melakukan pengujian secara empiris pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus.
2. Untuk melakukan pengujian secara empiris pengaruh Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* dan persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi IAIN Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian terkait, maka penelitian diharapkan bisa memberi manfaat bagi pihak perusahaan, peneliti dan masyarakat. Adapun kegunaan atau manfaat yang diharapkan yakni:

1. Manfaat Teoritis

Tema penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi berupa pengetahuan serta wawasan terhadap ilmu yang sudah diperoleh penulis semasa perkuliahan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran dan ilmu perilaku konsumen yang berbasis pada keputusan pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Bisa memberi masukan kepada Konsumen Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 terkait sebagai tambahan informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk Shampo Rejoice Hijab 3in1.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dipergunakan oleh Perusahaan P&G khususnya untuk produk Shampo Hijab Rejoice Hijab 3in1 untuk mempelajari dan mengetahui sejauh mana pengaruh *brand awareness* dan persepsi terhadap keputusan Pembelian Shampo Hijab Rejoice Hijab 3in1 di kalangan Mahasiswi IAIN Kudus. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi manfaat bagi Perusahaan P&G sebagai bahan guna pertimbangan untuk menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan serta mengembangkan strategi bisnis. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan dasar yang kuat dalam menghadapi arus kompetensi yang semakin berat.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui seluruh isi skripsi ini, penulis akan mendeskripsikan sistematika penulisan skripsi yakni:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terbagi atas halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan,

pernyataan asli, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan abstrak.

2. **Bagian Isi**

Pada bagian ini berisi garis besar yang terbagi atas lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan dikarenakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini mendeskripsikan mengenai Merek, *Brand Awareness*, Persepsi, Keputusan Pembelian, Produk Shampo Rejoice Hijab 3in1, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, serta analisis data serta uji statistik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan hasil penelitian yang sudah peneliti laksanakan, yakni mengenai gambaran umum profil lokasi peneliti, dan deskripsi dan analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjabarkan kesimpulan serta saran, yang terbagi atas kesimpulan analisis data yang sudah dilaksanakan, keterbatasan, dan saran bagi penelitian selanjutnya.