

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Awal berdirinya Rejoice pada tahun 1969 untuk pertama kalinya *brand* Rejoice diluncurkan di Amerika Serikat. Kemudian merambak ke Singapura, Malaysia, dan Hongkong pada tahun 1988. Berlanjut pada tahun 1989 diluncurkan ke Tiongkok, Jepang, dan Indonesia. Hingga saat ini Rejoice berkembang di seluruh negara Asia Tenggara. Perusahaan *Procter & Gamble* yang dikenal dengan singkatan PT P&G merupakan suatu perusahaan dengan merek yang dipercaya oleh jutaan keluarga dan telah diwariskan dari generasi ke generasi. PT P&G merupakan perusahaan dari sebuah *brand* Rejoice.¹

Rejoice memiliki misi yaitu memberikan kepercayaan diri untuk mengejar impian dan tujuan tanpa ragu. Rejoice memiliki tujuan untuk menjaga keindahan rambut yang dapat dilihat dan dirahasiakan kelembutan dan keharumannya. Rejoice melakukan inovasi dengan meluncurkan ‘2-in-1’ shampoo pertama yang memiliki 2 manfaat dalam 1 shampoo, dan membawa konsep perawatan rambut layaknya seperti ke salon mahal. Dalam perkembangannya, pada tahun 2018 Rejoice meluncurkan *Rejoice Parfume Collection* yaitu parfum pertama di Indonesia yang memberikan wangi parfum mahal dengan formulasi dari pakar parfum Internasional.²

Selanjutnya Rejoice meluncurkan *Rejoice Hijab Perfection Series* dengan “3-in-1” pada tahun 2019, yaitu khusus menciptakan untuk menjawab masalah rambut yang dihadapi para hijabers dan memberikan manfaat yang paling utama untuk kebutuhan konsumen. Rejoice Hijab memiliki 4

¹ Nurapzafidah, “Analisis Semiotika Keaktifan Wanita Muslimah Pada Iklan Rejoice Hjab 3 in 1 versi Fatin Shidqia Lubis di Televisi,” June 4, 2020, 27–28, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51134>.

² Riska Farisa, “Analisis Semiotika Makna Pesan Istiqomah pada Iklan Rejoice Hijab dalam Kewajiban Menutup Aurat,” May 3, 2021, 38–39, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57273>.

kategori produk yang telah beredar di pasaran yaitu sebagai berikut:³

Gambar 4.1
Produk Rejoice Hijab



Sumber: www.saraneyrhiza.com

- Shampo Rejoice Hijab 3-in-1 Anti Ketombe, yaitu menyegarkan, Melembutkan, dan membasmi ketombe. Produk ini terbagi menjadi 3 kemasan yaitu 70ml, 170ml, dan 340ml.
- Shampo Rejoice Hijab 3-in-1 *Perfect Cool Shampoo*, yaitu dengan formulasi khusus untuk para hijabers yang mampu menyegarkan, melembutkan, dan anti ketombe, serta adanya ekstra mentol untuk sensasi dingin dengan aroma mint yang memberikan penyegaran dan wangi bunga kasturi yang tahan lama. Peroduk ini terbagi menjadi 3 kemasan yaitu 170ml, 340ml, dan 600ml.
- Shampo Rejoice Hijab 3-in1 *Perfect Perfume*, yaitu melembutkan, menyegarkan, dan anti ketombe serta andanya parfum bunga mawar yang segar dan memikat. Produk ini terbagi menjadi 3 kemasan yaitu 170ml, 340ml, dan 600ml.
- Kondisioner Rejoice Hijab 3-in-1 *Perfect Concotioning*, yaitu menyegarkan, melembutkan, dan anti ketombe. Adanya mentol khusus untuk sensasi dingin dan aroma mint yang menyegarkan, serta

³ Sara Neyrhiza, “Rejoice Hijab 3 in 1 Shampoo Perfect Cool, Sampo Anti Ketombe,” *Sara Neyrhiza | Praktisi Dan Pengajar Komunikasi* (blog), accessed June 15, 2022, <https://www.neyrhiza.com/2019/10/rejoice-hijab-3-in-1-sampo-anti-ketombe-yang-bagus.html>.

wangi bunga katuri sepanjang hari. Produk ini terbagi menjadi 2 kemasan yaitu 170ml dan 320ml.

Pada tanggal 31 Juli 2017 Rejoice Hijab 3 in 1 mengumumkan bahwa Fatin Shidqia Lubis sebagai *brand ambassador*, Fatin yaitu seorang penyanyi ajang pencarian bakat. Fatin memperkenalkan single musik terbarunya yang berjudul “Hijabisa”, sama dengan kampanye yang sedang diusung oleh Rejoice. Sampo ini didesain khusus untuk Wanita berhijab yang kerap mengalami masalah rambut. Fatin dianggap sebagai sosok inspiratif yang mampu menginspirasi wanita hijabers diluar sana untuk terus berprestasi sehingga Fatin dirasa cocok sebagai *brand ambassador* produk Rejoice Hijab.

Pada tahun 2018, Rejoice Hijab kembali menghadirkan Fatin sebagai *brand ambassador* serta berkolaborasi dengan Ayu Putri Lestari dan Nabila Lida, yang merupakan penyanyi muda berbakat. Ketiga sosok hijabers ini berhasil menyatukan perbedaan untuk berkarya dan berkolaborasi Bersama hijabers Indonesia dengan menghasilkan video musik “Kita Hijabisa”.⁴

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi karakteristik responden

Terdapat berbagai gambaran umum dari identitas responden yang digunakan untuk pengambilan responden, berdasarkan hal tersebut ditemukan karakteristik dan populasi dalam riset ini. Populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara. Sampel yang digunakan yaitu 272 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Usia Responden

Adapun karakteristik responden yang dilihat berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini:

⁴ Farisa, “Analisis Semiotika Makna Pesan Istiqomah pada Iklan Rejoice Hijab dalam Kewajiban Menutup Aurat,” 42.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	33 responden	12,1%
21-25 Tahun	144 responden	52,9%
26-30 Tahun	65 responden	23,9%
Lebih dari 30 Tahun	30 responden	11%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel karakteristik usia responden di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dari pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara, menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu responden yang memiliki usia 21-25 tahun sebanyak 144 responden dengan persentase 52,9%. Posisi terbanyak kedua yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 65 responden dengan persentase 23,9%, kemudian posisi ketiga terbanyak yaitu usia 15-20 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase 12,1%, sedangkan yang paling sedikit yaitu berusia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 30 responden dengan persentase 11%.

b. Pekerjaan responden

Adapun karakteristik responden yang dilihat berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
SMA	32 responden	11,8%
Mahasiswa	124 responden	45,6%
Pegawai Swasta	45 responden	16,5%
PNS	17 responden	6,3%
Wiraswasta	30 responden	11%
Ibu Rumah Tangga	24 responden	8,8%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel karakteristik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 124 responden atau 45,6%. Selanjutnya diurutan kedua yaitu berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 45 responden atau 16,5%. Kemudian diurutan ketiga memiliki pekerjaan pelajar SMA 32 responden atau 11,8%. Diurutan keempat yaitu berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 30 responden atau 11%. Sedangkan diurutan terakhir yaitu ibu rumah tangga sebanyak 24 responden atau 8,8%.

c. Frekuensi pembelian

Adapun karakteristik responden yang dilihat berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1x Pembelian	17 reponden	6,3%
2x Pembelian	83 responden	30,5%
3x Pembelian	52 responden	19,1%
Lebih dari 3x Pembelian	120 responden	44,1%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan pada tabel karakteristik frekuensi pembelian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk Rejoice Hijab tertinggi yaitu lebih dari 3x pembelian sebanyak 120 responden dengan persentase 44,1%. Diurutan kedua yaitu 2x pembelian sebanyak 83 responden atau 30,5%. Diurutan ketiga yaitu 3x pembelian sebanyak 52 responden atau 19,1%. Selanjutnya diurutan terakhir yaitu 1x pembelian sebanyak 17 responden atau 6,3%.

2. Deskripsi Angket

a. Variabel *Islamic branding* (X1)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel *Islamic branding* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Variabel *Islamic Branding*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.01	0	0%	1	0,4%	5	1,8%	169	62,1%	97	35,7%
X1.02	0	0%	0	0%	10	3,7%	160	58,8%	102	37,5%
X1.03	0	0%	3	1,1%	8	2,9%	168	61,8%	93	34,2%
X1.04	2	0,7%	5	1,8%	10	3,7%	158	58,1%	97	35,7%
X1.05	3	1,1%	8	2,9%	26	9,6%	165	60,7%	70	25,7%

Sumber: Data primer

Berdasarkan pada tabel diatas, data untuk variabel *Islamic branding* (X1) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 5 orang atau 1,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 169 orang atau 62,1%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 97 orang atau 35,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pernyataan pertama (X1.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau 3,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 160 orang atau 58,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 102 orang atau 37,5%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pernyataan pertama (X1.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 3) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau 2,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 168 orang atau 61,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 93 orang atau 34,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pernyataan pertama (X1.03) jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.
- 4) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%, yang menyatakan netral sebanyak 10 orang atau 3,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 158 orang atau 58,1%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 97 orang atau 35,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pernyataan pertama (X1.04) jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.
- 5) Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang atau 2,9%, yang menyatakan netral sebanyak 26 orang atau 9,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 165 orang atau 60,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 orang atau 25,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *Islamic branding* pernyataan pertama (X1.05) jawaban dominan responden yaitu sangat setuju.

b. Variabel *brand ambassador* (X2)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Variabel *Brand Ambassador*

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.01	0	0%	3	1,1%	6	5,9%	178	65,4%	75	27,6%
X2.02	0	0%	4	1,5%	13	4,8%	177	65,1%	78	28,7%
X2.03	0	0%	0	0%	18	6,6%	150	55,1%	104	38,2%
X2.04	0	0%	0	0%	2	4,4%	146	53,7%	114	41,9%
X2.05	1	0,4%	0	0%	7	2,6%	146	53,7%	118	43,4%

Sumber: Data primer

- 1) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan netral sebanyak 6 orang atau 5,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 178 orang atau 65,4%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 orang atau 27,6%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* pernyataan pertama (X2.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 1,5%, yang menyatakan netral sebanyak 13 orang atau 4,8%, yang menyatakan setuju sebanyak 177 orang atau 65,1%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 orang atau 28,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* pernyataan pertama (X2.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang

menyatakan netral sebanyak 18 orang atau 6,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 150 orang atau 55,1%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 104 orang atau 38,2%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* pernyataan pertama (X2.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 4) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang atau 4,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 53,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 114 orang atau 41,9%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* pernyataan pertama (X2.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 5) Pada pernyataan kelima, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%, yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 2,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 53,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 118 orang atau 43,4%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador* pernyataan pertama (X2.05) jawaban dominan responden yaitu setuju.

c. Variabel harga (X3)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Variabel Harga

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.01	0	0%	0	0%	27	9,9%	118	43,4%	127	46,7%
X2.02	0	0%	2	0,7%	15	5,5%	150	55,1%	105	38,6%
X2.03	0	0%	2	0,7%	15	5,5%	144	52,9%	111	40,8%
X2.04	0	0%	0	0%	28	10,3%	104	38,2%	140	51,5%

Sumber: Data primer

- 1) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%, yang menyatakan netral sebanyak 27 orang atau 9,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 118 orang atau 43,4%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 127 orang atau 46,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan pertama (X3.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 0,7%, yang menyatakan netral sebanyak 15 orang atau 5,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 150 orang atau 55,1%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 105 orang atau 38,6%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan pertama (X3.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 3) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%, yang menyatakan netral sebanyak 2 orang atau 2,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 5,5%, dan yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 111 orang atau 40,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan pertama (X3.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 4) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%, yang menyatakan netral sebanyak 28 orang atau 10,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 114 orang atau 52,9%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 111 orang atau 40,8%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel harga pernyataan pertama (X3.04) jawaban dominan responden yaitu setuju.

d. Variabel minat beli (Y)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel minat beli dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Variabel Minat Beli

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y.01	0	0%	0	0%	8	2,9%	187	68,8%	77	28,3%
Y.02	0	0%	5	1,8%	21	7,7%	176	64,7%	70	25,7%
Y.03	0	0%	3	1,1%	18	6,6%	173	63,6%	78	28,7%
Y.04	1	0,4%	1	0,4%	14	5,1%	160	58,8%	96	35,3%

Sumber: Data primer

- 1) Pada pernyataan pertama, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%, yang menyatakan netral sebanyak 8 orang atau 2,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 187 orang atau 68,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 orang atau 28,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pernyataan pertama (Y.01) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 2) Pada pernyataan kedua, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 1,8%, yang menyatakan netral sebanyak 21 orang atau 7,7%, yang menyatakan setuju sebanyak 176 orang atau 64,7%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 orang atau 28,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pernyataan pertama (Y.02) jawaban dominan responden yaitu setuju.

- 3) Pada pernyataan ketiga, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 1,1%, yang menyatakan netral sebanyak 18 orang atau 6,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 173 orang atau 63,6%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 78 orang atau 28,7%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pernyataan pertama (Y.03) jawaban dominan responden yaitu setuju.
- 4) Pada pernyataan keempat, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4% dengan kata lain tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,4%, yang menyatakan netral sebanyak 14 orang atau 5,1%, yang menyatakan setuju sebanyak 160 orang atau 58,8%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 96 orang atau 35,3%. Maka disimpulkan bahwa pada variabel minat beli pernyataan pertama (Y.05) jawaban dominan responden yaitu setuju.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hasil penelitin secara generalisasi berdasarkan pada suatu sampel. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden meliputi *Islamic branding* (X1), *brand ambassador* (X2), harga (X3), dan minat beli (Y) produk Rejoice Hijab di Jepara.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

		Islamic Branding	Brand Ambassador	Harga	Minat Beli
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,17	4,24	4,57	4,36
Median		4,00	4,00	5,00	4,00
Mode		4	4	5	4
Std. Deviation		0,433	0,501	0,525	0,552
Variance		0,188	0,251	0,276	0,305
Range		2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *Islamic branding*. Dari 272 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel *Islamic branding* sebesar 4,17 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviation 0,433. Nilai variance sebesar 0,188 dengan nilai range sebesar 2. Nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador*. Dari 272 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel *brand ambassador* sebesar 4,24 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar

deviation 0,501. Nilai *variance* sebesar 0,251 dengan nilai *range* sebesar 2. Nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel harga. Dari 272 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel harga sebesar 4,57 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 5,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 5, dengan *standar deviation* 0,525. Nilai *variance* sebesar 0,276 dengan nilai *range* sebesar 2. Nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli. Dari 272 responden diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel minat beli sebesar 4,36 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan *standar deviation* 0,552. Nilai *variance* sebesar 0,305 dengan nilai *range* sebesar 2. Nilai minimum sebesar 3 sedangkan nilai maximum sebesar 5.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis *software* SPSS. Peneliti menyebar angket kepada responden terlebih dahulu sebanyak 30 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut memperoleh uji statistik yang diajukan lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Selanjutnya kuesioner diajukan atau didistribusikan kepada responden, yaitu semua pengguna produk Rejoice Hijab di Jepara.

1. Uji validitas

Validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Pengujian signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria perbandingan antara r -tabel dan r -hitung. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau

0,05. Sedangkan sampel dalam riset ini yaitu sebanyak 272 responden.

$$df = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

Maka nilai r-tabel dari $df = 28$ adalah 0,361. Adapun hasil dari pengujian validitas 30 non responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Islamic Branding (X1)	X1.1	0,604	0,361	Valid
	X1.2	0,522	0,361	Valid
	X1.3	0,454	0,361	Valid
	X1.4	0,553	0,361	Valid
	X1.5	0,514	0,361	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,675	0,361	Valid
	X2.2	0,544	0,361	Valid
	X2.3	0,389	0,361	Valid
	X2.4	0,368	0,361	Valid
	X2.5	0,449	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,560	0,361	Valid
	X3.2	0,566	0,361	Valid
	X3.3	0,413	0,361	Valid
	X3.4	0,539	0,361	Valid
Mianta Beli (Y)	Y1	0,571	0,361	Valid
	Y2	0,484	0,361	Valid
	Y3	0,523	0,361	Valid
	Y4	0,470	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

a. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Islamic branding* (X1) adalah valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361). Disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *Islamic branding* (X1) valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

b. Variabel *Brand Ambassador* (X2)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *brand ambassador* (X2) adalah valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361). Disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *brand ambassador* (X2) valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

c. Variabel Harga (X3)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga (X3) adalah valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361). Disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel harga (X3) valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

d. Variabel Minat Beli (Y)

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel minat beli (Y) adalah valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361). Disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel minat beli (Y) valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari kuesioner yang mengandung kecermatan dalam suatu pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan menggunakan uji statistik *Crombach Alpha* sebesar 0,60 sebaliknya jika *Crombach Alpha* $<$ 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil dari pengujian reliabilita:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reability Coefficients	Crombach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	5 item	0,758	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	5 item	0,718	Reliabel
Harga (X3)	4 item	0,719	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 item	0,721	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Crombach Alpha* > 0,60 yang berarti semua varaibel *Islamic branding* (X1), *brand ambassador* (X2), harga (X3) dan minat beli (Y) dapat dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

Dalam riset ini ada beberapa uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang hasilnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Jika normal maka menggunakan uji statistik parametik, dan jika tidak normal maka menggunakan uji *kolmogorov Smirnov*, yaitu berdistribusi normal jika nilai probabilitas > 0,05 dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,54370517
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,041
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 yang dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed), yaitu dengan nilai 0,200 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah suatu uji untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Bila terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Maka untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Bila nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil output SPSS untuk uji multikolinieritas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Islamic Branding	.881	1.135
	Brand Ambassador	.858	1.165
	Harga	.885	1.130

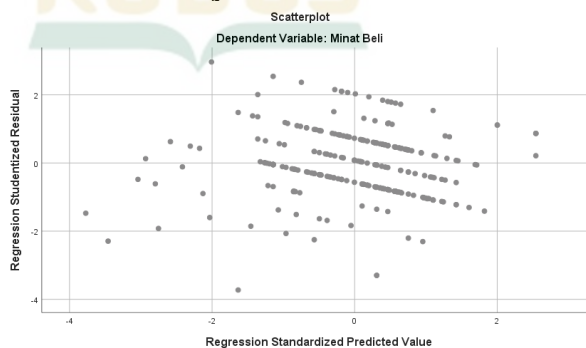
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian SPSS di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel *independent* > 0,10 sedangkan nilai VIF dari setiap variabel *independent* pada tabel di atas < 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar acak, dan tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (R^2) dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t.

1. Analisis regresi berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauhmana pengaruh *Islamic branding* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan harga (X_3) sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada produk Rejoice Hijab di Jepara. Dari estimasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,659	1,544		3,666	0,000
	Islamic Branding	0,127	0,059	0,128	2,156	0,032
	Brand Ambassador	0,204	0,056	0,217	3,616	0,000
	Harga	0,237	0,062	0,224	3,798	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,127$, $X_2 = 0,204$, $X_3 = 0,237$, dan konstanta sebesar 5,659. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi pengaruh *Islamic branding* (X_1), *brand ambassador* (X_2), dan harga (X_3) terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 5,659 + 0,127 X_1 + 0,204 X_2 + 0,237 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Islamic branding*

b₂ = Koefisien regresi *brand ambassador*

b₃ = Koefisien regresi harga

X₁ = *Islamic branding*

X₂ = *Brand ambassador*

X₃ = Harga

e = Standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta = 5,659

Jika variabel *Islamic branding*, *brand ambassador* dan harga nilainya dianggap sama dengan nol (0), maka variabel minat beli nilainya sebesar 5,659

b. Koefisien X₁ = 0,127

Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* bernilai positif, yaitu 0,127. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Islamic branding*, maka akan meningkatkan minat beli produk Rejoice Hijab sebesar 0,127 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

c. Koefisien X₂ = 0,204

Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif, yaitu 0,204. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan *brand ambassador*, maka akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan ataupun penurunan minat beli Rejoice Hijab sebesar 0,204 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

d. Koefisien X₃ = 0,237

Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,237. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan harga, maka akan meningkatkan minat

beli produk Rejoice Hijab sebesar 0,237 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel keseluruhan secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel dependen. Hasil analisis uji determinasi dengan menggunakan SPSS akan menghasilkan nilai Adjusted R Square yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	0,173	0,164	1,552

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square sebesar 0,164% atau 16,4%. Hal ini menjelaskan 16,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga. Sedangkan sisanya, 83,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini.

3. Uji parsial (uji t)

Uji statistik t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana variabel independent, yaitu *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga secara parsial (individu) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Pada tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan yaitu $df = n - k - 1$. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga nilai t tabel diperoleh $df = 272 - 3 - 1 = 268$ dengan signifikansi 5% adalah 1, 968. Dengan kriteria pengujian:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai hasil pengujian pada kolom *coefficient* menunjukkan $t\text{-hitung}$ nilainya lebih besar dari t tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Hasil Uji T Responden
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,659	1,544		3,666	0,000
	Islamic Branding	0,127	0,059	0,128	2,156	0,032
	Brand Ambassador	0,204	0,056	0,217	3,616	0,000
	Harga	0,237	0,062	0,224	3,798	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai t sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian statistik *Islamic branding* terhadap minat beli menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ 2,156 dengan nilai $t\text{-tabel}$ 1,968 dan nilai p value (sig) sebesar 0,032 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti $t\text{-hitung} >$ dari $t\text{-tabel}$ ($2,156 > 1,968$). Maka *Islamic branding* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, sehingga hipotesis tersebut diterima.

- b. Pengaruh *brand ambassador* (X2) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian statistik *brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,616 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p *value* (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung > dari t-tabel (3,616 > 1,968). Maka *brand ambassador* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, dengan begitu hipotesis tersebut diterima.

- c. Pengaruh harga (X3) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian statistik harga terhadap minat beli menunjukkan nilai t-hitung 3,798 dengan nilai t-tabel 1,968 dan nilai p *value* (sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t-hitung > t-tabel (3,798 > 1,968). Maka harga merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli produk Rejoice Hijab, sehingga hipotesis tersebut diterima.

4. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.16
Hasil Uji F Responden
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,196	3	45,065	18,702	.000 ^b
	Residual	645,800	268	2,410		
	Total	780,996	271			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji di atas menunjukkan bahwa besarnya F hitung sebesar 18,702. Hal ini berarti nilai F hitung > nilai F tabel (18,702) dan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding*, *brand ambassador*, dan harga merupakan variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli.

F. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab di Jepara.

Islamic branding merupakan bagian dari produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor utama dalam menarik minat beli konsumen, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, misalnya pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya. Tujuan adanya *Islamic branding* yaitu untuk menarik minat beli konsumen muslim khususnya karena adanya unsur syariah didalamnya. *Islamic branding* menawarkan solusi dengan filosofi *the way of life* yang hadir dengan suatu konsep yang mengutamakan ketaatan kepada Allah SWT.⁵

⁵ Raja Ela Safira and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, “Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah,” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 5–6, <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>.

Hukum perlindungan konsumen dalam Islam mengacu pada konsep halal, haram, dan keadilan ekonomi berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Prinsip ini meliputi halal zat, proses produksi, distribusi, tujuan hingga akibat mengonsumsi produk tersebut. Sehingga tampak jelas jika produk halal merupakan wujud perlindungan dan pemenuhan hak asasi konsumen muslim.

Islamic branding mampu menjadi pengaruh konsumen dalam membeli suatu produk. *Islamic branding* menarik konsumen secara materi, spiritual atau emosional. Konsumen yang tertarik secara emosional akan menganggap produk tersebut menarik. Sehingga memunculkan minat beli konsumen terhadap apa yang *Islamic branding* cerminkan.⁶

Tiga dimensi penentu minat dan perilaku dari *theory of planned behavior*, meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan. Pandangan atas perilaku diyakini mempunyai dampak langsung terhadap kehendak untuk berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan persepsi kontrol perilaku dan norma objektif. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa ternyata sikap menjadi pondasi awal bagi konsumen dalam menilai sebuah produk atau jasa, apakah konsumen akan melanjutkan pada tahap minat kemudian akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan berkeinginan untuk membeli karena memiliki keyakinan positif bahwa membeli dan menggunakan produk Rejoice Hijab dapat mengatasi masalah rambut dan mampu memberi kenyamanan bagi para hijabers.⁷

Hasil pengujian dalam riset ini menunjukkan hubungan yang searah. Variabel *Islamic branding* merupakan variabel independen yang berpengaruh positif

⁶ Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal, 13.

⁷ Dede Suleman et al., *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen untuk Produk Fashion* (Sumatera Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 15.

dan signifikan terhadap minat beli produk Rejoice Hijab di Jepara. Semakin maksimal kualitas suatu produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sulis Setyowati⁸, yang menyatakan jika *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini H1 diterima.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab di Jepara.

Brand ambassador merupakan media yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan.⁹ *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *public relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan.

Penggunaan *brand ambassador* dalam suatu bisnis merupakan hal yang sudah umum dilakukan untuk meningkatkan *brand* suatu produk atau jasa agar khalayak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Individu yang dijadikan sebagai *brand ambassador* pada produk ini memiliki sikap kredibilitas yang tinggi, sosok yang menarik, dan memiliki kharisma yang kuat.¹⁰

⁸ Sulis Setyowati, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ar Rafi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Kudus)" (skripsi, IAIN Kudus, 2022), <http://repository.iainkudus.ac.id/6846/>.

⁹ Annung Purwati and Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11, no. 1 (June 16, 2022): 35, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.

¹⁰ Ayunda Novi Arisandi, Mubarak Mubarak, and Made Dwi Adnjani, "Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar Dan Kualitas Produk Kopi Abc Susu Terhadap Minat Beli Kopi Abc Susu Di Semarang," *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster*

Hasil penelitian ini mendukung asumsi *theory of planned behavior*, dimana sikap dan norma subjektif menjadi faktor kuat yang mampu memprediksi kecenderungan perilaku seseorang. Norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu. Sehingga sikap ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan akan sangat berperan dalam pengambilan keputusan seseorang. Seseorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Sehingga persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.¹¹

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Rejoice Hijab di Jepara, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Regista Fabunga Ahmad dan Nurul Azizah¹², yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Humanoira, no. 0 (December 17, 2021): 100–101, <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/10002>.

¹¹ Mahyarni Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

¹² Regista Fabunga Ahmad and Nurul Azizah, “Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken,” *Jurnal Syntax Admiration* 2, no. 2 (February 23, 2021): 300–315, <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.183>.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Produk Rejoice Hijab di Jepara.

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh karena itu, sebaiknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga juga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya.¹³

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dimana setiap terjadi peningkatan dan penurunan terhadap variabel harga akan memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Sehingga produsen produk Rejoice Hijab perlu menetapkan harga dengan baik sesuai dengan daya beli masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan asumsi dari *theory of planned behavior* yang menunjukkan sikap untuk memperkirakan minat konsumen melakukan suatu tindakan, dalam hal ini yaitu melakukan pembelian produk. Sehingga teori ini dapat digunakan untuk

¹³ Nur Syamsu Umami Batubara, Ade Parlaungan Nasution, and Yudi Prayoga, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt.Jalanan Arta Primarantauprapat," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 1, no. 1 (January 30, 2021): 89.

memperkirakan tingkah laku seseorang terkait apa yang akan atau tidak dilakukan.¹⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Rejoice Hijab di Jepara, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS. Hasil ini menunjukkan jika harga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Edward Nasareth Samosir, dan Teresia Indah Sari Simamora¹⁵, yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.



¹⁴ Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 17, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

¹⁵ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Edward Nasareth Samosir, and Teresia Indah Sari Simamora, "Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lottemart Center Point Medan," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (May 30, 2022): 835–40, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1558>.