PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COSMETIC* WARDAH KOTA TUBAN

SKRIPSI

oleh:

Nur Wihdatun Niswah

NIM: G04217050

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nur Wihdatun Niswah, G04217050), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 26 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,

Nur Wihdatun Niswah

NIM. G04217050

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Wihdatun Niswah NIM: G04217050 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 26 Juli 2021

Mas'adah, M.HI, M.Pd.I

NIP. 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh Nur Wihdatun Niswah NIM. G04217050 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Hari Selasa, 10 Agustus 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana Strata 1 (S1) program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Masadah M.H, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003

Penguji II

Fatikul Himami M.EI
NIP. 198009232009121002

Penguji III

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.SI.
NIP. 198209052015031002

Penguji IV

Nurul Fatma Hasan, S.Si., M.E.I
NIP. 198907112020122013

Surabaya, 12 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR WIHDATUN NISWAH

NIM : G04217050

Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH

E-mail address : wihdatunniswah9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain

yang berjudul :

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COSMETIK* WARDAH KOTA TUBAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 September 2021

Penulis

(Nur Wihdatun Niswah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul ”Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmetic* Wardah Kota Tuban” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic branding* dan *Brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen cosmetic wardah kota Tuban. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *cosmetic* wardah di kota Tuban. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Versi 16. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah Kota Tuban secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung, t tabel, dan nilai signifikansi. Pada variabel *Islamic branding* nilai t hitung > t tabel yakni 3,280 >1,984 dengan nilai signifikansi < α yakni 0,001<0,05. Sedangkan pada variabel *brand preference,* hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel yakni 10,911 > 1,984 dengan nilai signifikansi < α yakni 0,000<0,05. Selain itu hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic* wardah kota Tuban secara simultan atau bersama-sama. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung > F tabel yakni 254,193 > 3,09 dengan nilai signifikansi < α yakni 0,000<0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *brand preference* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dan untuk hasil perhitungan terahir nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *Islamic branding* (X1) dan *brand preference* (X2) mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Y) sebesar 84%, sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Islamic Branding, Brand Preference,* Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TRANSLITERASI xiv

Bab 1 PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 10

1.3. Tujuan Penelitian 10

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian 10

1.5. Sistematika Penulisan 11

Bab II KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Tinjauan Pustaka 14

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 23

2.3 Kerangka konseptual 26

2.4 Hubungan antar variabel 27

2.5 Hipotesis Penelitian 28

Bab III Metode Penelitian 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.1 . Desain Penelitian 29

3.2 . Waktu dan Tempat Penelitian 29

3.3 . Populasi dan Sampel 29

3.4. Variabel Penelitian 32

3.5. Definisi Operasional 32

3.6. Uji Keaslian Data 34

3.7. Data dan Sumber Data 34

3.8. Teknik Pengumpulan Data 35

3.9. Teknik Analisis Data 37

BAB IV Hasil Penelitian 42

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 42

4.2 Gambaran Obyek Variabel Penelitian 43

4.3 Pengumpulan Data 45

4.4 Hasil Pengolahan Data 46

BAB V PEMBAHASAN 61

5.1 Temuan Penelitian 61

5.2 Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wanita *Cosmetic* Wardah Kota Tuban Secara Simultan 68

BAB VI Penutup 74

6.1 Kesimpulan 74

6.2 Saran 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Pustaka 76

Lampiran..... 79

Daftar Riwayat Hidup..... 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Hasil Prasurvey Pengguna Kosmetik Kota Tuban 7

Tabel 1.2: Top Brand Index Kosmetik 8

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu Yang Relevan 23

Tabel 3.1: Definisi Operasional 32

Tabel 3.2: Skala Likert 35

Tabel 4.1: Macam-Macam Produk Wardah 43

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Dengan Responden 43

Tabel 4.3 Rentang Umur Responden 45

Tabel 4.2 Status Kependudukan Kota Tuban 49

Tabel 4.3 Lama Pemakaian Kosmetik Wardah 50

Tabel 4.4 Uji Validitas X1 *Islamic Branding* 51

Tabel 4.5 Uji Validitas X2 *Brand Preference* 52

Tabel 4.6 Uji Validitas Y Keputusan Pembelian 53

Tabel 4.7 Uji Realibitas 53

Tabel 4.8 Uji Normalitas 54

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas 55

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas 57

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.12 Uji T Parsial 60

Tabel 4.13 Uji F Simultan 61

Tabel 4.14 Uji Determinasi 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dunia industri kosmetik. Persaingan industri kosmetik bukan hanya pada *local brand* saja, namun juga bersaing dengan produk kosmetik luar negeri, seperti kosmetik yang berasal dari Korea, Thailan, Cina, dan sebagainya (Prabowo, 2020). Apabila ditelaah lebih lanjut produk kosmetik merupakan produk yang unik, dikarenakan kosmetik bukan hanya sebagai kebutuhan dasar untuk mempercantik diri namun juga menjadi sarana bagi konsumen untuk melihatkan identitas dirinya dimata masyarakat (Dhena, 2019).

Sebagaimana pernyataan Ambaranie (2021) selaku Kementerian perindustrian mencatat :

> "Data Badan Pusat Statistika (BPS) pada triwulan 1 tahun 2020, kinerja farmasi, industri kimia, dan obat-obatan (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 9,39%, bahkan ditengah permasalahan yang dihadapi dunia yaitu permasalahan Covid-19, kelompok kosmetik ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus 54,44 triliun, pada tahun 2020 naik 15,2% dibanding periode tahun sebelumnya"

Jika dilihat dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini tergolong semakin baik, tentunya hal ini membuat industri kosmetik merek terbaru semakin bermunculan dan menjadikan persaingan antar perusahaan semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus selalu membuat inovasi terbaru untuk tetap bisa bersaing dengan lainnya.

Adanya fenomena persaingan perusahaan yang semakin ketat, banyak produk-produk kosmetik terbaru bermunculan yang menawarkan produk dan jasanya untuk kebutuhan kosmetik sehari-hari konsumen. Bukan hanya merek terbaru saja yang bermunculan namun antar perusahaan juga berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan terbaik dari produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dimilikinya. Oleh karena itu perusahaan dituntut agar meningkatkan kinerja produknya supaya bisa meningkatkan jumlah pembelian konsumen (Anggraeni, 2020).

Biasanya untuk memilih suatu produk, konsumen akan cenderung mulai berfikir secara selektif dan cerdas yang nantinya konsumen akan mendapatkan manfaat produk sesuai dengan yang mereka cari atau yang mereka inginkan. Demi bisa bersaing dengan kosmetik lainnya maka produsen kosmetik harus memiliki strategi potensial agar bisa menarik konsumen salah satunya dengan tetap menjaga keungggulan produk supaya nantinya konsumen akan memiliki *brand preference* pada produk yang dipakainya.

Peneliti memilih variabel keputusan pembelian dikarenakan melihat fenomena saat ini bahwa produk yang beredar dipasaran beragam macamnya sehingga konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan membeli suatu barang. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel keputusan pembelian dikarenakan studi terkait keputusan pembelian masih layak untuk diteliti. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk, hasil dari atribut produk dan keputusan pembelian saling memiliki keterkaitan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Indonesia sebagai mayoritas masyarakat muslim terbesar dengan jumlah populasi kaum muslimin mencapai 87,2% dengan jumlah 219 juta jiwa dari jumlah 273,5 juta jiwa (Barus, 2020). Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Agama Islam mendominasi penduduk masyarakat di Indonesia. Agama Islam yang mendominasi menjadikan motivasi utama bagi perusahaan untuk mengembangkan industri halal terlebih yang menjadi patokan konsumennya adalah masyarakat muslim. Maksut dari indutri halal adalah produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. industri halal tidak hanya mencakup industri makanan dan minuman, namun cakupan industri halal lebih besar dari itu, diantaranya produk kosmetik, *homecare ,* pakaian, obat-obatan, dll (Widodo, 2013, p. 13).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan pertumbuhan indutri halal, permintaan masyarakat akan penggunaan produk halal juga meningkat sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi atau memakai barang yang berlabel halal. Semakin terlihatnya kesadaran masyarakat akan produk halal kian memacu tumbuhnya bisnis dan perusahaan dengan mengusung konsep halal. Konsep halal pada perusahaan menjadi daya tarik bagi konsumen muslim untuk menggunakan produknya, dalam kehidupan masyarakat Indonesia konsep halal telah banyak dikenal oleh konsumen dan diterapkan khususnya oleh umat muslim. Maksut makna dari halal adalah segala sesuatu yang dikonsumsi konsumen harus bersih dan *tayyib* (Widodo, 2013, p. 25)

Salah satu produk gunaan yang menjadi kebutuhan primer dalam perawatan tubuh salah satunya adalah kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Penjualan industri kosmetik yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, memanfaatkan dengan baik untuk menciptakan inovasi terbaru pada produk yang salah satunya adalah konsep *Islamic branding* (Ghinting, 2016, p. 95).

Dalam pengolahan kosmetik, biasanya tidak jarang produsen melakukan kecurangan dalam bahan bakunya seperti mencampurkan sesuatu yang tidak halal kedalam kosmetik yang diproduksi (Rahmi, 2018). Saat ini banyak beredar pelaku usaha membuat campuran bahan yang tidak baik bagi tubuh yaitu adanya merkuri dalam memproduksi bahan baku produk kosmetiknya. Merkuri tergolong bahan baku yang tidak aman dikarenakan jika dalam penggunaan kosmetik terdapat kandungan merkuri maka hal tersebut tidak baik bagi tubuh seseorang. Penggunaan merkuri pada kosmetik kini terbukti berbahaya dan dilarang di berbagai negara (Y. Firdaus, 2021)

Pada era zaman industri tren halal ini, pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dilihat dari kualitas, harga, atupun merek produk, atau atribut produk lainnya, namun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen masyarakat muslim juga akan memperhatikan tentang kehalalan dan keamanan suatu produk. Masyarakat perlu memperhatikan hal tersebut dikarenakan seseorang harus tetap memperhatikan hal atau zat apa saja yang masuk pada tubuh. Ajaran agama Islam sendiri memerintahkan untuk memakan atau menggunakan makanan halal bagi kehidupan sehari-hari, dalam hal ini makanan halal juga bisa dikatakan seperti penggunaan kosmetik yang aman, dan sudah terjamin kehalalannya.

Jaminan halalnya penggunaan suatu produk dijelaskan pada potongan ayat Al-Quran yang terdapat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا۟ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيْطَٰنِ ۚ إِنَّهُۥ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu"

Kesimpulan ayat tersebut adalah seorang muslim diperintahkan mengonsumsi makanan yang bukan hanya bisa dimakan melainkan juga harus mempertimbangkan kehalalan makanan tersebut. Maksut dari halal adalah bahan baku yang digunakan tidak terdapat zat kandungan yang berbahaya bagi tubuh dan bahannya tidak diharamkan oleh Islam. Salah satu bahan baku yang dilarang oleh Islam adalah terdapatnya kandungan minyak babi dalam bahan baku produk yang dikonsumsi. Arti dari dapat dikonsumsi adalah mempunyai arti yang luas seperti mengonsumsi suatu produk untuk tubuh kita, baik pada hal kosmetik, pakaian, makanan, minuman, dll. Dalam standar syariat Islam sudah ada peraturan tentang arti standar dalam mengonsumsi sesuatu hal, yaitu harus halal dan *tayyib* (baik). Sehingga konsumen mengetahui status halal dan baiknya produk tersebut sebelum mengonsumsi produk yang akan digunakan (Widodo, 2013, p. 54).

Islamic branding dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, kata, arti, atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

label halal yang terdapat dalam produk tersebut (Nasrullah, 2015). Fokus dari konsep *Islamic Branding* adalah produk yang berbau Islam seperti negara yang memproduksi adalah negara yang mayoritasnya Islam, produk yang berasal dari negara minoritas muslim tetapi pangsa pasarnya adalah kosnumen muslim, dan produk yang halal. Klasifikasi *Islamic Branding* diantaranya adalah *Islamic Brand by compliance, Islamic brand by orign, Islamic brand by customer* (I. dan Firdaus, 2019, p.16). Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam, acuan ini bersumber pada hukum Al-Quran tentang kehalalan yang harus dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim.

Faktor keputusan pembelian lainnya diantaranya juga terdapat *brand preference. Brand preference* merupakan pembelian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pertama dalam pembelian produknya, pengalaman pertama ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih produk yang sudah pernah digunakan daripada menggunakan merek produk terbaru atau lainnya (Heller et Al, 2013). Setiap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah *brand preference* (Saad, 2011) .

Kemampuan pengembangan *brand preference* merupakan salah satu cara perusahaan supaya bisa tetap bertahan dari serangan para pesaing (Ardhania&Margaretha, 2008). Apabila perusahaan bisa menimbulkan *brand preference* pada konsumennya, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakannya.

Di kota Tuban mayoritas penduduknya adalah ber agama muslim, hal ini dapat diketahui dari data BPS kota Tuban yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakatnya adalah beragama muslim yaitu sebanyak 1.276.951 jiwa dan untuk agama non muslim berjumlah 9.009 jiwa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian kali ini peneliti melakukan prasurvey pada konsumen kosmetik kota Tuban. Dasar pemilihan jumlah responden prasurvey di dasari oleh rekomendasi ukuran sampel yang berjumlah minimum 100 responden apabila populasi dari penelitian terlalu banyak (Hair *et al*, 2010). Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya, peneliti melakukan prasurvey kepada 110 konsumen wanita pengguna kosmetik kota Tuban yang dilakukan pada tanggal 24 juni 2021 – 28 juni 2021. Pada prasurvey ini peneliti melakukan prasurvey terhadap pengguna kosmetik wanita kota Tuban yang ditemui peneliti ditempat keramaian seperti pengunjung yang berada di Alun-alun kota Tuban, Gor Tuban, Siswi Sekolah, Ibu-ibu fatayat dengan pertanyaan dalam kuisionernya adalah "merek kosmetik apa yang lebih sering atau cenderung digunakan konsumen kosmetik kota Tuban dalam kesehariannya". Dasar pemikiran pertanyaan peneliti didasari oleh hasil pengamatan peneliti dalam penggunaan kosmetik sehari-harinya tidak selalu semua kosmetiknya menggunakan merek yang sama, oleh karena itu peneliti menggunakan pertanyaan kosmetik apa yang cenderung digunakan dalam kesehariannya. Hasil dari penelitian ini menunjukan hasil sementara bahwa kebanyakan konsumen kosmetik kota Tuban lebih cenderung atau sering memakai kosmetik produk wardah dalam kesehariannya. Hal ini bisa dilihat pada tabel:

Tabel 1.1

Hasil prasurvey merek yang cenderung digunakan konsumen kosmetik kota Tuban dalam kesehariannya:

Brand Kosmetik	User Kosmetik
Wardah	51 user
Oriflame	6 user
Pixy	15
Viva	8
Merek lainnya	30
Total	110

Sumber: Diolah Peneliti berdasarkan kuisioner yang disebar 24-28 juni 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penyebaran kuisioner menggunakan metode *Accidental Sampling,* yaitu berdasarkan siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan sekiranya memenuhi kriteria seperti kriteria wanita, dan berdomisili di Tuban atau ber KTP Tuban. Dalam prasurvey peneliti melakukan penyebaran data dengan turun lapangan, peneliti mengumpulkan sampel 110 dikarenakan waktu yang terbatas dan juga peneliti mengacu minimal sampel apabila populasi terlalu banyak dengan minimal sampel 100. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen kosmetik kota Tuban lebih sering atau cenderung menggunakan kosmetik wardah.

Salah satu *brand* lokal yang masih bisa mempertahankan keeksisan produknya adalah kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah merupakan *brand* keluaran PT. Paragon Technology & Innovation yang sudah lama diterbitkan, walaupun produk Wardah sudah menjadi produk yang lama diterbitkan akan tetapi kosmetik wardah masih bisa bersaing dengan produk merek kosmetik terbaru. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang terkenal dengan mengusung konsep prinsip *inspiring beauty* yang berarti cahaya hati yang terpancar dari dalam. Kosmetik wardah hidup dari *world of mouth* menjadi bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional (Anggraeni, 2019).

Tabel 1.2

Top Brand Index Kosmetik

Merek	Top Brand			Peringkat		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Wardah	25,0%	36,2%	9,2%	1	1	1
Revlon	12,7%	10,7%	15,3%	2	2	2
Pixy	9,6%	-	6,0%	3	-	4
Viva	8,8%	7,6%	4,5%	4	3	5

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil data top brand diatas berasal dari survey *Independen Frontier Consulting Group* yang menilai berbagai ratusan merek kosmetik yang beredar di pasaran. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa wardah kosmetik menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat Indonesia. Meskipun wardah kosmetik sudah menjadi kosmetik lama namun wardah kosmetik tetap bisa bersaing atau tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat ini, hal ini dikarenakan kosmetik wardah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan selalu membuat inovasi terbaru untuk bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli atau terus menggunakannya sehingga produk wardah berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik.

Dengan adanya strategi alternatif kosmetik wardah ini akan membuat konsumen lebih mudah dalam mencari informasi produk wardah, terlebih pada konsumen yang sudah berlangganan menggunakan produk wardah akan merasakan kepuasan dengan adanya kemudahan untuk membeli produk tersebut, dan juga masih tetap bisa konsultasi meskipun melalui virtual. Adanya strategi ini bisa menjadikan suatu *brand preference* bagi konsumen untuk tetap menggunakan kosmetik wardah. *Brand praference* akan timbul setelah konsumen mengalami suatu kemudahan dalam mendapatkan produknya, *brand image,* kepuasan dalam penggunaan, kualitas produk, label halal, dll.

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian ini diperoleh dari skripsi dan artikel jurnal dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Pertama, penelitian yang terkait adalah penelitian milik Khasanah (2015) yang berjudul "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang" didapatkan hasil bahwa preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian terdahulu yang terkait adalah penelitian dari jurnal milik I Made Arya Darmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017) yang berjudul "Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference,* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ulang Luwak *white coffe*" didapatkan hasil bahwa *brand equity, brand trust, brand preference,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang luwak *white coffe.*

Ketiga, penelitian terdahulu yang terkait adalah penelitian Yuliastuti (2020) yang berjudul "Pengaruh *Brand Preference, Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods *Store* Purwokerto) terdapat hasil bahwa *brand preference* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian terdahulu dalam penelitian yang ketiga mengatakan "variabel *brand preference* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian", hal ini berbeda dan bertolak belakang dengan penelitian terdahulu pertama dan kedua. Dari hasil yang berbeda-beda itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap keputusan pembelian. Dari paparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmetic* Wardah Kota Tuban"**

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Islamic Branding* (X1) dan *brand praference* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen cosmetik wardah kota Tuban secara parsial?
2. Adakah pengaruh *Islamic Branding* dan *brand preference* terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Islamic Branding* dan *brand preference* terhadap Keputusan Pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara parsial.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Islamic Branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Sebagai referensi dan literatur pertimbangan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

   Bisa mendapatkan wawasan terbaru dalam bidang ilmu ekonomi Islam, dan peneliti dapat menghubungkan antara fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini serta mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.

b. Bagi Akademisi

   kegiatan penelitian tetap bisa dilakukan secara berkesinambungan.

c. Bagi Perusahaan

   Sebagai dasar perusahaan dalam menentukan langkah-langkah kedepannya agar perusahaan tetap bisa stabil atau lebih berkembang.

d. Bagi Konsumen

   Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen agar mempunyai informasi pertimbangan suatu produk dalam memutuskan suatu pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran penulisan secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka peneliti menyusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang akan menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian. Dan untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematis kepenulisan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendahuluan digunakan sebagai gambaran dasar pemahaman skripsi untuk melanjutkan ke bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini yaitu menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *Islamic branding, brand preference,* dan keputusan pembelian. Hal ini yang akan menjadi dasar teori dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian serta adanya landasan penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian. Setelah itu akan diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, metode dan pengumpulan data, metode analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh, serta menguraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subjek dan objek penelitian, serta mendeskripsikan demograsi penelitian, dan menganalisis model serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan rangkuman dari temuan penelitian serta pembahasan dan keterbatasan peneliian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab VI berisi mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh peneliti dan saran dari peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Islamic Branding*

Merek (*Brand)* adalah ciri khas identitas suatu produk baik dari produk benda, jasa layanan, nama organisasi, ataupun sesuatu hal yang bisa diperjual belikan. Ciri khas suatu produk biasanya bisa dilihat dari simbol, desain, nama, ataupun seuatu hal yang berkaitan dengan identitas produk tersebut (Kotler, 2004).

Sedangkan definisi *branding* dalam agama Islam adalah nama merek produk yang ada kaitannya dengan Islam salah satunya adalah terdapat identitas halal dalam produknya. Saat ini yang sedang marak di Indonesia adalah Industri halal diantaranya perumahan syariah, kosmetik halal, hotel syariah, dan lain-lain (Veithzal, 2018, p. 100).

Islamic Branding adalah sebuah produk yang nama produknya terdapat nama Islam yang bisa menjadi faktor untuk menarik konsumen serta produsen harus memperhatikan pemilihan bahan baku yang sesuai dengan syariat Islam, dan proses produksinya juga harus sesuai dengan ajaran Islam sehingga nantinya akan terbentuk *trust* masyarakat dalam memutuskan pembelian (Ahmad, 2010, p. 48).

2.1.1.1 Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker (2010), terdapat 3 klasifikasi *Islamic branding* diantaranya adalah:

1. *Islamic branding by complance*

   Islamic brand by complance merupakan *brand* yang produk halalnya berasal dari negara Islam atau bisa dikatakan kebanyakan penduduknya beragama Islam, dan pangsa pasarnya ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by orign*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Islamic brand dari klasifikasi *by orign* yakni produknya berasal dari negara Islam atau mayoritas penduduknya adalah masyarakat muslim sehingga produsen tidak perlu memperlihatkan kehalalan label produknya.

3. *Islamic brand by customer*

   B*rand* dalam klasifikasi *by customer* adalah produknya berasal dari negara non muslim atau masyarakatnya minoritas beragama muslim akan tetapi pangsa pasar dari produknya adalah konsumen muslim. Penggunaan *Brand* dalam klasifikasi ini diharuskan menyertakan label halal dalam produknya sehingga konsumen muslim akan memiliki ketertarikan dalam membeli produknya.

Kesimpulan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* merupakan identitas *brand* yang menunjukkan identias Islam, salah satunya dengan adanya jaminan label halal pada produknya.

2.1.1.3 Standar Pengukuran Variabel *Islamic Branding*

Menurut (Yunus *et al*, 2014), Indikator variabel *Islamic Branding* diantaranya adalah:

1) Pentingnya *brand* : *brand* merupakan sebuah elemen penting bagi para konsumen. Untuk membeli sebuah produk konsumen akan melihat merek produk tersebut, dengan cara melihat label halal dalam kemasan produknya.
2) Keakraban Merek : konsumen akan tetap membeli suatu produk walaupun merek produk tersebut terasa asing ditelinga apabila dalam produk tersebut terdapat kemasan halal. Yang dimaksut dengan kemasan halal adalah terdapatnya unsur islam pada produk baik dilihat dari fisik produknya atau dilihat secara emosional.
3) Kepercayaan Konsumen : dengan adanya merek islami maka konsumen akan merasa lebih percaya untuk membeli atau mengkonsumsi produknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Label Halal : terdapatnya tanda label halal pada merek produk maka hal itu bisa menjadi petunjuk bahwa produk tersebut termasuk kategori "*Halalness".*

2.1.1.4. Kriteria Kehalalan produk Kosmetik

Menurut (Ir. Muti Arintawati, 2021) selaku wakil direktur LPPOM MUI yang dilansir dari web halal MUI menjelaskan beberapa kriteria kehalalan suatu produk kosmetik meliputi:

1. Bahan, dalam penggunaan bahan baku produk tidak diperbolehkan menggunakan bahan baku yang najis atau diharamkan oleh Islam, oleh karena itu perusahaan harus memiliki dokumen pendukung terkait apa saja bahan baku yang digunakan dalam produknya.
2. Produk, dalam produknya tidak diperkenankan terdapat karakteristik bau atau rasa yang cenderung mengarah terhadap produk yang sudah dinyatakan haram oleh fatwa MUI. Dalam penggunaan merek produk juga diperbolehkan menggunakan nama merek yang mengarah pada sesuatu yang tidak sesuai oleh ajaran Islam.
3. Fasilitas produksi, fasilitas produksi yang digunakan dalam pengolahan bahan baku harus terjamin tidak terkontaminasi oleh najis dan bahan baku dalam penggunaan produknya tidak diperkenankan mencampur bahan baku yang diharamkan oleh ajaran Islam.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kriteria kehalalan suatu produk kosmetik meliputi bahan baku produk kosmetik tidak boleh mangandung bahan baku yang diharamkan oleh Islam, proses produksi produknya tidak boleh mengandung hal najis baik dari peralatan produksi atau cara proses pembuatan produk tersebut tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

boleh mengandung hal najis, kemasan produk kosmetik juga tidak diperbolehkan memakai kemasan yang mengandung pornografi dan mengitimasi nama produk lainnya.

2.1.2 *Brand Preference*

2.1.2.1. Definisi *Brand Preference*

Menurut (Fongana 2009 yang dikutip oleh Halim, 2014), *Brand Preference* merupakan sebuah variabel yang berhubungan langsung dengan keinginan konsumen dalam pembelian suatu *brand. Brand Preference* berasal dari penilaian konsumen yang relatif terhadap merek satu dengan merek lainnya. Apabila hasil dari merek tersebut sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan cenderung memiliki rasa suka terhadap merek tersebut.

Brand preference merupakan kecenderungan konsumen menyukai suatu merek dibandingkan merek lainnya, sehingga akan membentuk keinginan konsumen untuk memakai satu produk saja walaupun ada banyak merek produk terbaru (Halim *et al,* 2014). *Brand preference* merupakan sikap yang dihasilkan konsumen setelah membandingkan satu produk yang sejenis dengan produk lainnya (Purwanto, 2013).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa definisi dari *brand preference* adalah sebuah sikap yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek dibanding merek lainnya dikarenakan telah merasakan hasil yang positif terhadap produk tersebut.

2.1.2.2. Standar Pengukuran *Brand Preference*

Menurut (Spais, 2006), indikator *brand preference* diantaranya adalah:

1) Nama Perusahaan
2) Kesenangan Terhadap Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Reputasi produk yang baik

2.1.2.3. *Brand Preference* dalam pandangan Islam

Preferensi adalah cenderungnya pilihan individu dalam memilih suatu produk dan jasa, atau bisa diartikan sebuah kebebasan individu dalam pemilihan suatu hal. Kebebasan memilih dalam pandangan Islam menjadi fondasi nilai-nilai mulia kemanusiaan. Di samping itu, dalam Al-quran terdapat penjelasan terkait kebebasan individu seseorang manusia dalam pemilihan suatu hal (Rianto, 2014, p. 93). *Brand* menjadi hal penting untuk menciptakan nilai kepada pelanggan, dan komponen *brand* bukanlah hanya terkait gambar namun juga terkait unsur lainnya supaya bisa menjadi alat utama untuk tetap bisa mempertahankan keunggulannya (Holt: 2018).

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi yang kita miliki terhadap suatu hal haruslah mengarah kepada nilai-nilai kebajikan. Dasar-dasar nilai ekonomi dalam Islam bersumber pada Al-Quran dan As-sunnah, yang sebagaimana diketahui bahwa 2 pedoman tersebut menjadi dasar utama dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman masyarakat dalam melakukukan aktivitas sosial ekonominya (Rahman, 2003, p. 94). Nilai-nilai kebajikan agama dalam segi preferensi kosmetik bisa diartikan seperti terjaga kebersihan produknya, proses pengolahan sesuai dengan prinsip Syariah, reputasi yang bagus dan terkait kehalalan produknya (Taha Jabir, 2015).

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1.Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Atmosudirdjo 1982:67 yang dikutip oleh Azis, 2019) yang dimaksud keputusan adalah suatu pengakhiran sebuah keputusan dari proses pemikiran tentang permasalahan atau problema, yang nantinya akan mendapat jawaban dari permasalahan yang dihadapinya, sehingga saat sudah mendapat jawaban dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permasalahan tersebut maka nanti akan memutuskan pilihan pada salah satu alternatif tersebut. Keputusan pembelian juga bisa diartikan suatu proses dimana nantinya konsumen mengenali masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang permasalahan yang dihadapinya dan akan melakukan evaluasi terhadap masing-masing alternatif yang nantinya akan mendapatkan jawaban terkait keputusan pembelian (Tjiptono, 2008, p.21).

Keputusan Pembelian yaitu tindakan konsumen yang bertujuan supaya bisa menentukan keputusan terkait pengambilan produk dengan melalui berbagai faktor. Faktor ini nantinya konsumen akan merasa terpengaruhi dalam pemutusan pembelian produk atau jasa yang mereka inginkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen akan melihat dari atribut produk tersebut seperti kualitas produk, harga produk, *image branding*, label halal, dan lain-lain (Keller, 2007).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang atas sesuatu pilihan produk yang ditentukan, tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Keller 2008, yang dikutip oleh Heriyati & Septi, 2012, p.178) perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh kultur, sosial, personal, dan faktor psikologis.

1) Kultur

Kultur adalah sebuah dasar penentu perilaku seseorang. setiap kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Sub kultur termasuk warga Negara, agama, ras, dan daerah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

geografis. Kelas sosial juga membentuk kultur dimana anggotanya terbentuk berdasarkan kasta dari anggota tersebut. Kelas sosial tidak hanya pendapatan, tetapi pendidikan, *occupations,* dan daerah perumahan.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga terbentuk oleh faktor sosial, seperti *reference group,* keluarga, dan peran sosial dan status.

3) Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakter kepribadian seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, *occupation* dan keadaan ekonomi, *lifestyle,* kepribadian dan konsep diri.

4) Psikologis

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

a) Motivasi: Adanya dorongan untuk melakukan sesuatu. Dorongan ini terjadi karena adanya sesuatu kebutuhan yang belum dipenuhi oleh seseorang tersebut.
b) Persepsi: proses dimana seorang individu memilih , mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan informasi unuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Adanya persepsi bukan hanya ditimbulkan dari rangsangan fisik namun juga ditimbulkan dari keadaan masing-masing individu dan lingkungan di sekitarnya.
c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan yang dialami oleh seseorang dikarenakan pengalaman yang dimilikinya.

d) Keyakinan dan Sikap: penjelasan dari pikiran yang dimiliki oleh seseorang yang nantinya akan menimbulkan sebuah keyakinan terkait penjelasan pikiran yang mereka alami (Kotler dan Amstrong, 2008 : 176). Proses pembelajaran dan keyakinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki sebuah ikatan dalam mempengaruhi perilaku pembeli, hal ini dikarenakan apabila seseorang telah melalui proses pembelajaran maka orang tersebut akan mendapatkan keyakinan dan sikap dalam memilih sesuatu hal dan nantinya akan menimbulkan sikap keputusan pembelian.

2.1.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen biasanya tidak selamanya menggunakan proses keputusan pembelian yang sudah ada, namun dengan adanya proses suatu keputusan pembelian bisa menjadi kerangka referensi bagi konsumen yang baru memulai melakukan pembelian terbaru yang memerlukan keterlibatan tinggi (Kotler & Keller, 2008). Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa tahapan , diantaranya:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen sadar terhadap suatu masalah kebutuhan dalam hidupnya. Permasalahan kebutuhan tersebut muncul akibat terdapat rangsangan secara internal maupun eksternal.

2) Identifikasi masalah dan pencarian informasi

Seorang konsumen akan tergerak untuk melakukan sesuatu hal terhadap permasalahan yang dihadapinya seperti mencari lebih banyak informasi tentang permasalahan yang dihadapinya. Pencarian sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, diantaranya: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi peringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen akan melakukan pertimbangan tentang beberapa informasi yang mereka dapatkan tentang permasalahannya. Dalam prosese keputusan pembelian ini konsumen akan melakukan pertimbangan beberapa informasi merek yang mereka butuhkan atau inginkan. Konsumen dalam memilih suatu produk akan membuat pertimbangan secara sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk referensi dari beberapa merek untuk melakukan pembeliam terhadap pilihan produknya. Baik pilihan produk yang disukai atau yang dibutuhkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk biasanya konsumen akan mengalami konflik dan menimbulkan rasa kecemasan. Konflik yang dihadapi konsumen setelah melakukan pembelian biasanya akan merasa tergiur untuk beralih membeli merek produk yang lainnya dikarenakan mendengar beberapa informasi terbaru untuk mendukung keputusan pembelian selanjutnya.

2.1.3.4. Standar Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut (Keller yang dikutip oleh, Endriani, 2018, p.43), Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk.

   Kepercayaan konsumen bisa dilihat dari kualitas suatu produk. Apabila kualitas suatu produk baik maka bisa menjadi salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang nantinya dengan adanya kepercayaan konsumen ini bisa menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebiasaan yaitu seseorang yang melakukan suatu hal secara terus menerus, seperti melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi atau usulan kepada seseorang. Merekomendasikan bisa juga diartikan sebagai ajakan, saran, penggabungan, dan mengajukan sebuah perintah.

4) Melakukan pembelian ulang individu

Pembelian produk atau jasa dari satu kali pembelian sampai memutuskan membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan kajian pustaka dalam penelitian yang dilakukan saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Sari Utami (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk kosmetik Halal.	1. Menggunakan variabel X berupa *Islamic Branding*	1. Menggunakan variabel independent yang berbeda yaitu *brand preference* 2. Objek penelitian saat ini menggunakan objek konsumen produk kosmetik wardah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kualitas dan *Islamic Branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				3. Tempat Penelitian	sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Muhammad Nasrullah (2017).	Pengaruh *Islamic Branding*, religiusitas, dan keputusan konsumen terhadap produk	1. Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian (Y), dan variabel *islamic branding.*	1. Menggunakan variabel independen yang berbeda yaitu *brand preference,* 2. Perbedaan obyek dan tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dan religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen.
3.	Fitria Mardiasa (2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek	1. Menggunakan Variabel *brand preference*	1. Variabel *brand preference* menjadi variabel independent, variabel dependentnya menggunakan	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap preferensi merek secara langsung.

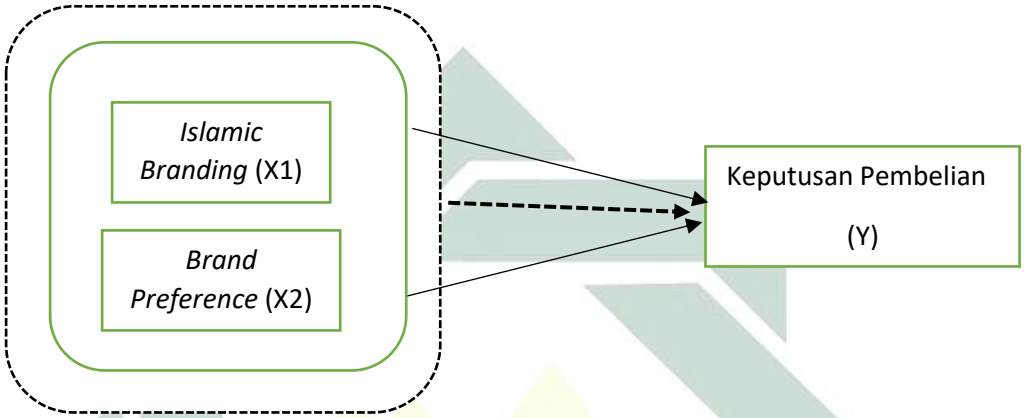
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				keputusan pembelian 3. Tempat penelitian dan objeknya	Sedangkan untuk variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap preferensi merek.
4.	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (2018)	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	1. Variabel Y menggunakan keputusan pembelian 2. Objek penelitian wardah	1.Variabel independent (X) meggunakan *brand preference* 2.Tempat penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah label halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	I Made Arya Dharmayana, dan Gede Bayu Rahanatha(2017)	Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, dan Kepuasan konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali.	1. Variabel *brand preference,*	1. Objek dan tempat penelitian 2. Adanya variabel label halal (X) dan peneliti memilih terkait variabel keputusan pembelian baik secara global baik baru pertama kali atau sudah beberapa kali	*Brand equity, brand trust, brand preference,* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang luwak *white coffe.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ : Parsial

--→ : Simultan

X_1 : *Islamic Branding*

X_2 : *Brand Preference*

Y : Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *brand preference* terhadap Keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban. Peneliti memilih variabel *Islamic branding* dikarenakan saat ini sedang marakanya fenomena industri halal dan juga populasi masyarakat kota Tuban yang mayoritas adalah beragama Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian dan juga variabel *brand preference* sebagai variabel independent pada kosmetik wardah. Peneliti menemukan penelitian terkait *brand preference* pada penelitian yang objeknya adalah kendaraan ataupun *smartphone,* dan produk lainnya. Namun untuk kosmetik peneliti lebih banyak mengetahui tentang penelitian terdahulu yang meneliti *grup preference* produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wardah, untuk objek penelitian kosmetik wardah sepertinya masih belum ada atau masih belum umum diteliti terkait variabel *brand preference.* Peneliti memilih *brand preference* kosmetik wardah dikarenakan hadirnya kosmetik wardah sudah lama namun kosmetik wardah masih bisa bersaing dengan merek terbaru lainnya, dan dari hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terdapat hasil bahwa konsumen kosmetik dalam keseharinnya lebih cenderung sering menggunakan kosmetik wardah. Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah *islamic branding* dan *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2.4. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Islamic Branding* dengan keputusan pembelian yaitu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan melihat *Islamic Branding* pada produk tersebut, hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa dalam pemutusan pembelian maka konsumen perlu memperhatikan kehalalan atau merek bercirikan Islam pada produk yang akan dibeli.

2. Pengaruh Hubungan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand preference bukan hanya sekedar simbol karena meliputi atribut, manfaat, nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand preference* . preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek (Saad, 2011)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.5. Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Islamic Branding*, dan *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara parsial.
2. H1 : *Islamic Branding*, dan *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

Penjelasan bab III menjelaskan terkait apa saja metode penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lebih jelasnya akan diuraikan sebagaimana berikut ini:

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang penggunaan analisis datanya menggunakan hasil berupa numerik atau angka (Hendryadi, 2015:109). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel satu dengan yang lain melalui uji hipotesis.

Metode penelitian ini bersifat penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar 2 variabel atau lebih yaitu variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y) (Sugiyono, 2012:14). Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) berupa variabel *islamic branding*, dan *brand preference,* sedangkan untuk variabel dependen (Y) menggunakan variabel keputusan pembelian.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai bulan agustus 2021. Adapun tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kota Tuban.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Populasi adalah seluruh individu yang akan menjadi sumber penelitiam sampel yang terdiri dari obyek/subyek dengan memiliki karakteristik penelitian yang nantinya akan dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tarjo, 2019: 45).

Penelitian ini dilakukan di Kota tuban. Dalam buku statistik kesejahteraan rakyat Kabupaten Tuban pada tahun 2020 BPS mengklasifikasian penduduk berdasarkan jenis kelamin yaitu penduduk wanita berjumlah 647.415 jiwa sedangkan laki-laki 650.788 jiwa (BPS:2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik wardah kota tuban yang memiliki karakteristik, seperti:

1. Konsumen produk kosmetik wardah kota Tuban baik yang berdomisili Tuban atau Ber KTP Tuban berumur 15-45 Tahun.
2. Pernah membeli salah satu produk kosmetik wardah lebih dari 2 kali.
3. Menggunakan salah satu produk kosmetik wardah dalam kesehariannya.
4. Penggunaan produk kosmetik wardah kurang dari 1 tahun atau lebih dari satu tahun

Berdasarkan karakteristik tersebut jumlah populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari keseluruhan obyek yang diteliti dan peneliti menganggap bahwa jumlah tersebut sudah bisa mewakili jawaban keseluruhan populasi (Sugiyono, 2002:57). Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *accidental sampling*. Dalam menggunakan teknik ini pengambilan sampel dilakukan berdasarkan secara kebetulan. Teknik *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang tidak dirancang terlebih dahulu. Teknik ini diambil karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampel memiliki kriteria tertentu serta jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti (Arikunto, 2010).

Untuk menentukan Jumlah sampel yang diambil dari suatu populasi dalam penelitian ini pencarian jumlah sampel menggunakan rumus Darmawan (2016) dan Paul D. Leedy (2005) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), standar deviasi 0,5 dan *margin error* 10%. Penggunaan rumus ini sering digunakan pada penelitian yang populasinya tidak diketahui dan menggunakan teknik pengambilan *accidental sampling* seperti pada jurnal Merry M. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih di Kota Ambon" dan Aprilia Fajar dalam judul "Pengaruh Persepsi Terhadap *Reference Grup* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Remaja Putri", Berikut rumus Darmawan yaitu:

$$N = \frac{Z^2 \sigma (1 - \sigma)}{\alpha^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Skor Tabel Z

σ = Standar Deviasi

α = *Margin Error*

Maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$N = \frac{Z^2 \sigma (1 - \sigma)}{\alpha^2}$$

$$= \frac{1{,}96^2 x\, 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

$$= 96{,}04$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang, maka dalam penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel berjumlah100 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (Independent Variable)

   Variabel bebas/independen adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependent terikat. Variabel independent pada penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1) dan *Brand Preference* (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

   Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indepeden. Variabel terikat/dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5. Definisi Operasional

Tabel 3.1: Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
1. *Islamic Branding* (X_1)	1. Pentingnya *brand*	• Saya yakin dengan menggunakan merek wardah karena sudah terjamin ke halalannya
	2. Keakraban merek	• Merek wardah sangat populer di kalangan wanita sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya
	3. Kepercayaan konsumen	• Saya merasa percaya merek wardah memiliki komposisi produk yang aman digunakan
	4. Label Halal	• *Islamic Branding* merupakan identitas halal yang terdapat pada merek wardah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand Preference* (X_2)	1.Kesenangan Terhadap Produk	• Saya lebih menyukai produk wardah daripada merek lain • Saya lebih cenderung memilih kosmetik wardah dibandingkan dengan merek lain
	2.Reputasi Produk yang baik	• Kecenderungan saya dalam memilih kosmetik wardah karena reputasi yang bagus • Kecenderungan saya memilih kosmetik merek wardah karena merek wardah mudah ditemukan
	3.Nama Perusahaan	• Saya lebih menyukai membeli kosmetik merek wardah dibandingkan dengan merek lain • Kecenderungan saya memilih kosmetik merek wardah karena saya menyukai produk merek wardah
3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	• Saya melakukan pembelian produk kosmetik wardah yntuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya
	2. Kebiasaan pembelian produk	• Saya terbiasa membeli kosmetik wardah karena produknya menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan yang saya inginkan
	3.Merekomendasikan produk ke orang lain	• Saya akan mengajak teman dan keluarga saya membeli produk kosmetik wardah karena produknya bagus daripada yang lain
	4. Melakukan pembelian ulang individu	• Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik wardah & akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari

3.6. Uji Keaslian Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui kevalidan data suatu kuisioner. Data pernyataan kuisioner bisa dikatakan valid apabila pernyataan dalam kuisioner bisa mengungkapkan suatu data yang bisa diukur dari kuisioneer tersebut (Ghazali, 2011:52).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara menghitung uji validitas adalah dengan menghitung nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel}. Yaitu :

a. $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

b. $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji yang bertujuan untuk alat ukur kehandalan suatu kuesioner yang berasal dari indikator variabel. Adapun suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dari waktu ke waktu masih tetap konsisten atau stabil (Ghazali, 2011:52). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70. Maka:

- α > 0,6 =Reliabel
- α < 0,6 = Tidak Reliabel

3.7 Data dan Sumber Data

Sumber data yaitu salah satu hal terpenting dalam adanya proses penelitian, hal ini dikarenakan apabila terdapat kesalahan pemahaman dalam penelitian maka data yang dihasilkan tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini menyebabkan pentingnya bagi peneliti untuk mampu memahami dan memilah data yang diperoleh untuk digunakan dalam penelitian tersebut. Terdapat dua jenis data yang bisa digunakan pada penelitian yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuisioner yang diperoleh dari sampel, wawancara, dan observasi (pengamatan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data sekunder adalah data yang sumbernya tidak didapatkan langsung dari peneliti, namun didapatkan dari orang lain atau sumber media lainnya. Data ini digunakan peneliti sebagai pelengkap data primer, yaitu data-data yang berkenaan dengan variabel *Islamic Branding, brand preference*, keputusan pembelian, dan juga berkaitan dengan obyek dari penelitian ini yaitu Kosmetik produk Wardah. Data sekunder didapatkan melalui web, jurnal, dan buku.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala *Likert.* Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2012, p. 93) dengan demikian, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyususn item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban, diantaranya:

Tabel 3.2: Skala Likert

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan yaitu wawancara tidak terstruktur dimana pewawancara mengajukan pertanyaan secara bebas kepada narasumber tanpa menggunakan pedoman wawancara yang telah terssusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancaranya hanya menggunakan garis-garis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2012, p.18). Wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah kepada beberapa penjual kosmetik wardah yang melakukan dialog secara langsung yang berada di Tuban dan juga beberapa konsumen wardah kota Tuban melalui online.

3. Observasi

Observasi adalah metode atau Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti (Burhan, 2013, p. 144). Data pengamatan tersebut dihimpun peneliti dengan menggunakan panca inderanya.

Untuk proses pelaksanaan pengumpulan data observasi ini yakni dengan menggunakan observasi nonpartisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2012). Sedangkan untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur yang mana observasi ini telah dirancang oleh peneliti secara sistematis, tentang apa yang diamati, dimana tempatnya (Bungin, 2013).

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berguna untuk mengolah data untuk dijadikan suatu informasi yang mudah dipahami. Pengolahan data dalam penelitian menggunakan teknik analisis data. Diantaranya adalah :

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebuah model regresi dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendapatkan hasil uji normalitas, peneliti menggunakan metode *kolmogrof smirnov.* Dalam uji *kolmogrof smirnov* dikatakan normal apabila nilai (Sig) lebih besar dari 0,5 maka data penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai (Sig) lebih kecil dari 0,5 maka dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal (Komputer, 2009, p. 134) .

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghazali 2011 yang dikutip oleh, Pradana & Reventiary, 2016)Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent. Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi. Multikolinearitas dapat dilihat dari varian *inflation factor* (VIF), nilai tolerance ≥ 0,1 atau nilai VIF ≤ 10 maka model persamaan regresi bebas dari gangguan multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskodastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedasitas (Lawandatu et al., 2014). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat nilai siginifikan residual dengan menggunakan metode korelasi spearmen.

3.9.2 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sugiyono yang dikutip oleh, Endriani, 2018, p.64) analisis yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dinaik turunkan nilainya. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Y = Keputusan pembelian pengguna kosmetik di Kota Tuban

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel x_1 (*Islamic Branding*)

b_2 = Koefisien regresi dari variabel x_2 (*Brand Preference*)

x_1 = *Islamic Branding*

x_2 = *Brand Preference*

e = Standar Eror

(+) = Tanda (+) menunjukkan hubungan searah, artinya jika x naik maka y juga naik.

(-) = Tanda (-) menunjukkan hubungan searah, artinya jika x naik maka y turun.

Dalam penelitian terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *islamic branding* dan *brand preference*. Sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3.9.3. Uji Statistik Penelitian

Dalam penelitian, dasar dari uji hipotesis berasal dari pengujian hipotesis dapat didasari pada dua hal yaitu tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat *confidence interval* atau tingkat kepercayaan.

a. Uji T (Parsial)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut (Ghozali 2013, yang dikutip oleh, Pahlevi & Hadi, 2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji T (parsial) bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Cara penggunaan penelitian uji ini adalah dengan memakai uji t untuk masing-masing variabel independen dengan tingkat α, dan nantinya akan terlihat hasil apakah terdapat kontribusi secara positif bagi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) apabila dilakukan pengujian secara terpisah. Untuk melihat nilai t tabel dapat menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k\text{-}1)$$

Keterangan:

α : Tingkat kepercayaan penelitian

n : Jumlah sampel yang digunakan

k : Jumlah variabel independen atau variabel x yaitu *islamic branding* (X1) dan *brand preference* (X2).

Menurut (Sugiyono, 2012), menjelaskan bahwa Penggunaan Uji t bisa dilihat dari besaran nilai signifikansi tabel *coefficient* pada hasil regresi dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Tingkat signifikansi yang akan digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil (sig < 0,05) maka variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat, artinya variabel independen yaitu variabel *islamic branding* dan *brand preference* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Jika nilai signifikansi (Sig > 0,05), maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya variabel independen yaitu *islamic branding* (X1) dan *brand preference* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Pada konsep regresi linier, uji F merupakan uji simultan (keseluruhan) dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Untuk mengetahui hasil uji F bisa dilihat pada tabel *anova* dari persamaan regresi. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi alpha 5%. Menurut (Dwi Priyanto 2008:81, yang dikutip oleh Endriani, 2018), untuk mengetahui nilai F tabel dapat menggunakan rumus:

F*tabel* = (k ; n – k)

Keterangan :

K :Jumlah variabel bebas atau variabel X

N : Jumlah sampel penelitian

Kriteria hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

1. Jika F hitung > F tabel atau sig, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika F hitung < F tabel atau sig, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk melihat seberapa besar presentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Sussanto & Handayani, 2013)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Tuban merupakan salah satu kabupaten dari 38 kabupaten yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur. Kota Tuban terletak di wilayah jalan pantai utara (pantura) pulau jawa, dengan luas 1.904,70 km^2 dan panjang pantai mencapai 65 km. Kota Tuban disebut sebagai kota wali dikarenakan menjadi salah satu kota yang menjadi pusat penyebaran ajaran Agama Islam di pulau jawa, dan beberapa kalangan menyebut Kota Tuban sebagai Kota Tuak karena terkenal dengan penghasil minuman (tuak&legen) yang berasal dari bunga siwalan atau ental (Situs Resmi Tuban, 2020).

Dari data BPS tuban menunjukan jumlah penduduk di Kota Tuban tahun 2020 hasil proyeksi penduduk mencapai 1,172,790 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk laki-laki 579,389 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 593,401 jiwa. Pencaharian kota Tuban sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dan juga pedagang (Endang, 2020). Dari hasil pengamatan peneliti, di kota Tuban saat ini juga banyak yang menjual berbagai macam perlengkapan kebutuhan sehari-hari, diantaranya adalah penjual kosmetik. Namun pada penelitian kali ini peneliti fokus meneliti terkait produk kosmetik wardah. Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik tanah air yang awalnya diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dan di tahun 2011 beralih nama perusahaan menjadi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI). Produk wardah mempunyai berbagai macam varian kosmetik yang bisa digunakan oleh para konsumen kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya . Dari keterangan beberapa penjual kosmetik wardah kota Tuban, mereka menyatakan bahwa meskipun saat ini terdapat produk kosmetik baru yang bermunculan namun produk wardah masih tetap bisa bersaing dengan kosmetik lainnya, mereka berpendapat bahwa kosmetik wardah masih bisa tetap bersaing dengan kosmetik lainnya dikarenakan kosmetik wardah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen pengguna wardah. Wawancara juga dilakukan kepada Salah satu karyawan outlet wardah Samudra yang berada di Tuban dengan wawancara dialog langsung dengan pertanyaan berkaitan terkait bagaimana penjualan kosmetik wardah meskipun terdapat merek baru yang bermunculan, wawancara dilakukan pada tanggal 10 Agustus 2021 pukul 16.00 yang bernama inneke mengatakan:

"meskipun banyak produk kosmetik terbaru yang bermunculan, dari data laporan bulanan saat adanya evaluasi itu untuk penjualan wardah tiap bulannya masih di tahap bisa mempertahankan jumlah penjualannya tiap periode dan pernah juga mengalami penurunanan penjualan pada bulan juni 2021, namun kebanyakan saat saya menanyakan kepada konsumen yang membeli produk wardah di sini itu memang yang lebih banyak membeli adalah yang sudah rutin menggunakan wardah sedangkan konsumen yang baru pertama kali membeli wardah itu jarang (Inneke, 10 Agustus 2021, pukul 16.00)".

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah mempunyai nilai tersendiri bagi konsumennya, dan kosmetik wardah tetap bisa mempertahankan keeksistensinya.

4.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian

Saat ini remaja perempuan di kota Tuban telah banyak yang menggunakan produk kecantikan, salah satunya adalah produk wardah. Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa penjual kosmetik wardah di toko kecil mereka mengatakan bahwa produk kosmetik wardah lebih banyak dicari oleh konsumen dibandingkan produk lainnya. Mereka menilai seperti itu dikarenakan saat melakukan pengecekan ketersediaan kosmetik atau setiap mereka ingin membeli barang kosmetik untuk dijual lagi mereka lebih sering membeli kosmetik wardah dikarenakan yang lebih sering habis atau dicari konsumen. Dalam penelitian keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Islamic branding,* atau *brand preference.* Keputusan pembelian pengguna kosmetik juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini peneliti tidak meneliti faktor tersebut. Mengkonsumsi atau membeli suatu produk membutuhkan berbagai macam proses. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat lima tahap yang harus dilalui dalam melakukan pembelian suatu produk. Dan dari hal tersebut berikut hasil wawancara peneliti terhadap responden konsumen wardah kota Tuban:

Tabel 4.1

Hasil Wawancara Dengan Responden kosmetik wardah

Pengenalan masalah	"Awal mula saya membeli wardah dikarenakan waktu itu saya menyadari bahwa saya mengalami permasalahan kulit yang sangat kusam dikarenakan di kota Tuban cuacananya yang sangat panas, dan juga saya sering diomelin ibuk saya karena wajah saya yang sangat kering dan terlihat kusam, sehingga saya menyadari bahwa saya perlu menggunakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan saya"
Pencarian informasi	"Setelah mengetahui masalah, saya mencari informasi mengenai produk merek apa yang saya butuhkan. Saya mencari informasi tersebut dengan cara melihat beauty vlogger youtube, internet, Instagram beberapa kosmetik, dari teman-teman, dan juga saya konsultasi kepada penjual yang menjual berbagai macam merek kosmetik yang ada di jatirogo Tuban"
Evaluasi alternative	"Setelah melakukan pencarian info dari berbagai macam sumber, seperti saat saya konsultasi dengan penjual kosmetik yang menjual berbagai macam merek itu menyarankan saya untuk memakai produk wardah, dan juga dari penilaian komentar Instagram, *review beauty* vlogger dari berbagai merek juga. Dari berbagai macam saran dan sumber informasi itu saya yakin untuk memilih produk wardah dikarenakan produk wardah tidak mengandung alkohol dan terdapat juga BPOM dan label halalnya, karena bagi saya bahan kosmetik sangatlah penting terlebih dengan adanya BPOM dan label halal"
Keputusan pembelian	"Ahirnya saya memutuskan untuk membeli kosmetik wardah terlebih harga wardah masih tergolong wajar, dan kebanyakan teman saya juga memakai produk wardah karena memang produk wardah sudah lekat kaitannya dengan produk yang aman terlebih berasal dari negara muslim"
Perilaku pasca pembelian	"Setelah kurang lebih satu bulan pemakaian saya merasakan manfaat dari produk wardah, dan juga setelah saya menggunakan produk wardah banyak teman saya yang bilang bahwa wajah saya lebih kelihatan agak cerah atau tidak terlihat kusam, sehingga saat saya mengalami permasalahan terbaru terkait kebutuhan kulit saya, saya mencoba kembali membeli produk kosmetik wardah dan ternyata cocok. Produk kosmetik saya sendiri lebih banyak menggunakan merek wardah dikarenakan saya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	merasa cocok dengan setiap permasalahan yang saya hadapi sehingga saya masih enggan untuk beralih ke merek lainnya".

Sumber: wawancara online dengan April, selaku responden pada tanggal 11 Agustus pukul 09.00, terkait proses keputusan pembelian wardah.

Namun dari beberapa keterangan pengguna kosmetik wardah yang menjadi responden dalam penelitian ini, mereka menyatakan bahwa awal mula alasan mereka membeli produk wardah dikarenakan melihat temannya banyak yang memakai wardah, dan juga melihat bahwa wardah berasal dari negara muslim dan juga terdapat label halal dalam produknya. Dan seiring berjalannya waktu pengguna bisa menilai manfaat apa saja yang sudah didapatkan selama menggunakan produk wardah sehingga bisa menimbulkan sifat *brand preference* pada diri mereka. Dalam beberapa wawancara responden juga mengatakan bahwa kosmetik wardah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi mereka dikarenakan saat mereka mencoba menggunakan produk kosmetik lainnya maka mereka merasa tidak cocok di kulit mereka sehingga mereka lebih sering tetap memakai salah satu varian produk wardah yang memang mereka pakai dalam keseharinya.

4.3. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian. Peneliti menyebar kusioner dengan cara gform dan juga menyebar angket berupa lembaran, peneliti melakukan 2 cara dikarenakan dengan adanya waktu yang terbatas dan juga sedang diterapkannya PPKM. Dari penyebaran angket tersebut dapat diperoleh 90 responden mengisi angket melalui gform, sedangkan 10 nya melalui sebaran angket lembaran yang dibagikan kepada santri pondok pesantren. Peneliti memilih menyebar angket berupa lembaran di pesantren di karenakan santri pondok pesantren tidak memegang hp sehingga tidak akan terjadi pengisian sebaran angket sebanyak 2 kali. Dalam sebaran angket peneliti menggunakan poin skala likert untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan yang bisa diisi oleh responden seperti poin 5 yang berarti sangat setuju, poin 4 untuk pilihan setuju, poin 3 untuk pilihan ragu-ragu, poin 2 untuk pilihan tidak setuju, dan poin 1 untuk pilihan sangat tidak setuju. Setelah mendapatkan sampel sebanyak 100 responden, selanjutnya peneliti mengolah jawaban yang dijawab oleh responden dalam excel dan juga *software* SPSS.

4.4 Hasil Olahan Data

4.4.1 Karakteristik Responden

4.4.1.1 Rentang Umur Responden

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kosmetik wardah Kota Tuban yang berumur 15-45 Tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 100 resonden. Berikut ini beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 Tahun	40	40%
21-26 Tahun	57	57%
27-35 Tahun	3	3%
35-45 Tahun	0	0%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Hasil olah data excel

Berdasarkan data pengelompokan umur responden terdapat 40 responden yang berumur 15-20 Tahun, 57 responden yang berumur 21-26 tahun, 3 responden yang berumur 27-35 tahun, dan 0 responden yang berumur 35-45 tahun. Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menggunakan produk kosmetik wardah sudah hampir berbagai macam golongan usia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terlebih pada usia 21-26 tahun yang merupakan golongan usia yang umumnya mereka sangat memperhatikan penampilan saat berhadapan dengan orang lain. Seperti hasil wawancara online dengan pertanyaan terkait seberapa penting kebutuhan kosmetik wardah dari rentang umurnya, dari salah satu responden yang bernama cicik menyatakan:

"Bagi saya kosmetik wardah sangat saya butuhkan untuk kebutuhan sehari-hari saya sebab kulit saya cenderung sensitif apabila mengganti merek kosmetik lainnya, terlebih saya masih muda dan sering berhadapan dengan orang lain maka saya harus memperhatikan penampilan saya agar terlihat menarik dan juga harus memperhatikan merek kosmetik apa yang saya gunakan (Cicik, 11 Agustus 2021, pukul 10.30"

4.4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kependudukan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kependudukan

Status Kependudukan	Frekuensi	Presentase
Berdomisili Tuban	27	27%
BerKTP Tuban	4	4%
Ber Domisili dan ber KTP Tuban	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Excel

Dari pendistribusian tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 27 atau 27% responden ber domisili Tuban, 4 atau 4% ber KTP Tuban, dan 69 atau 69% menempati domisili dan ber KTP Kota Tuban. Dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kuisioner adalah yang ber domisili dan ber KTP Tuban yaitu sejumlah 69 responden atau 69%.

4.4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Kosmetik Wardah

Tabel 4.4 Lama Penggunaan Kosmetik Wardah

Lama Pemakaian	Frekuensi	Presentase

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kurang Dari 1 Tahun	35	35%
Lebih Dari 1 Tahun	65	65%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Hasil Olah Data Excel

Dari penjabaran tabel 4.4 di ketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang telah menggunakan kosmetik wardah lebih dari 1 tahun. Dari hasil wawancara salah satu responden yang bernama Cindra dengan pertanyaan terkait lamanya mereka menggunakan kosmetik wardah mengatakan:

"saya memakai wardah dalam *skin care* keseharian saya selama 2 tahun, saya menggunakan wardah selama 2 tahun dikarenakan produk wardah yang saya pakai yaitu lipstick dan bedak sudah menjadi kebutuhan saya dalam sehari-hari. Biasanya saat saya memakai produk merek lainnya kulit wajah saya lebih mudah timbul jerawat sehingga saya enggan untuk mengganti produk lainnya (Cindra, 10 Agustus 2021, pukul 09.00)".

4.4.2 Hasil Uji Keaslian Data

4.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan data suatu kuisioner. Dikatakan valid apabila r hitung > r tabel. Untuk mengetahui besaran r tabel dapat menggunakan rumus, dimana:

r tabel = (α ; n-2)

= (0,05 ; 98)

= 0,196

Berikut hasil dari uji validitas setiap pertanyaan masing-masing item per variabel:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Rumus	Keterangan
X1.1	0,887	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.2	0,754	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.3	0,826	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.4	0,721	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.5	0,744	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.6	0,888	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.7	0,923	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.8	0,867	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.9	0,909	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.10	0,858	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.11	0,892	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.12	0,898	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X1.13	0,914	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Di olah SPSS, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan tiap item dalam variabel *Islamic branding* menujukkan data yang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel sehingga 13 pertanyaan variabel *Islamic branding* dikatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Brand Preference*

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Rumus	Keterangan
X2.1	0,907	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X2.2	0,879	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X2.3	0,898	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X2.4	0,909	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X2.5	0,831	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
X2.6	0,799	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Olah SPSS, 2021

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan tiap item dalam variable *Islamic branding* menujukkan data yang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel, sehingga 6 pertanyaan variabel *brand preference* dikatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Rumus	Keterangan
Y.1	0,847	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.2	0,896	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.3	0,889	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.4	0,911	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.5	0,901	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.6	0,877	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.7	0,867	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.8	0,813	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.9	0,925	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.10	0,911	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid
Y.11	0,908	0,196	Rhitung>Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Di olah SPSS, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan tiap item dalam variabel keputusan pembelian menujukkan data yang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel sehingga 11 pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan atau kestabilan suatu data dengan menggunakan hasil pengukuran *Cronbach alpha* saat dilakukan pengukuran dengan subyek yang sama. Variabel dikatakan handal atau stabil apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas tiap variabel:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Rumus	Keterangan
Islamic Branding	0,968	*Cronbach alpha >0,6*	Reliabel
Brand Preference	0,936	*Cronbach alpha >0,6*	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,973	*Cronbach alpha >0,6*	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, SPSS, 2021

Dari tabel uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrument variabel pada penelitian ini dikatakan handal/reliabel dikarenakan jumlah *Cronbach alpha* > dari 0,6.

4.4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.4.3.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan adanya uji normalitas adalah untuk mengetahui pendistribusian data yang dilakukan oleh peneliti memiliki pendistribusian normal atau tidak dalam suatu model regresi dengan menggunakan metode *kolmogrov smirnov.* Pendistribusian data dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang dilakukan dari hasil uji normalitas > dari signifikansi 0,05. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode *kolmogrow smirnov*.

Tabel. 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23507442
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265

Sumber : Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil output uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov smirnov test* didapatkan nilai sebesar 1,005 dan Asymp Sig sebesar 0,265. Berdasarkan ketentuan rumus uji normalitas yaitu nilai signifikansi>0,05. Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikan uji normalitas data sebesar 0,265 sehingga 0,265>0,05 maka dapat dikatakan bahwa pendistribusian data normal serta menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *brand preference* dapat diteliti terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinearitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adanya uji multikolinearitas bertujuan untuk pengujian korelasi antar variabel ebas (independent) dalam model regresi. Dalam pengujian uji multikolinearitas dapat menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor).* Apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka bias dikatakan bahwa dalam pengujian ini terbebas dari multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan metode VIF dan *tolerance* :

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.094	1.942		.563	.574		
	Islamic Branding	.202	.062	.229	3.281	.001	.346	2.891
	Brand Preference	1.354	.131	.721	10.341	.000	.346	2.891

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Dari hasil output tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Islamic branding* dan *brand preference* > dari 0,10 yakni 0,346 dan nilai VIF < dari 10,00 yakni 2,891. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini untuk variabel independent (X) dinyatakan bebas dari multikolinearitas yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independent (X).

c. Uji Heteroskedastisitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan adanya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji model regresi apakah terdapat kesamaan antar variabel residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan adanya heteroskedastisitas apabila variabelnya terdapat persamaan regresi dengan memiliki nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini terdapat hasil uji heterosedastisitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Islamic Branding	Brand Preference	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Islamic Branding	Correlation Coefficient	1.000	.725**	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.760
		N	100	100	100
	Brand Preference	Correlation Coefficient	.725**	1.000	.072
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.475
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.031	.072	1.000
		Sig. (2-tailed)	.760	.475	.
		N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output tabel di atas menjukkan nilai residual signifikan lebih besar dari 0,05 atau nilai residual > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteros. Nilai signifikan 2 tailed pada penelitian ini adalah 0,760 dan 0,475 > dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa varian model regresi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel *Islamic branding* dan *brand preference* terbebas dari kasus heteroskedastisitas. Artinya varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

4.4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.083	1.934		.560	.577
	Islamic Branding(X1)	.195	.059	.220	3.280	.001
	Brand Preference (X2)	1.370	.126	.732	10.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2021

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Keputusan pembelian= 1,083+ *Islamic branding* + *brand preference* ± e

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat di interprestasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (β0)

   Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.083. artinya bahwa jika variabel independent yaitu *Islamic branding* dan *brand preferernce* tetap maka nilai keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah Kota Tuban sebesar 1.083.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Koefisisen regresi variabel *Islamic branding* bernilai positif sebesar 0,195 berarah positif, artinya variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika *Islamic branding* ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0, 195.

c. Koefisien regresi variabel *brand preference* bernilai positif sebesar 0,1570 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand preference* berarah positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika *brand preference* ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,1570.

4.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Adanya uji T parsial bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficient* pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi < dari α = 0,05 maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mencari nilai t tabel dapat menggunakan rumus :

t tabel = (a/2 ; n – k – 1)

= (0,05/2 ; 100 – 2 – 1)

= (0,025 ; 97)

= 1,984

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.083	1.934		.560	.577
Islamic Branding(X1)	.195	.059	.220	3.280	.001
Brand Preference (X2)	1.370	.126	.732	10.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer SPSS, 2021

1) Pada variabel *Islamic branding* nilai t hitung adalah 3.280 dan nilai sig adalah 0,001. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3.280 > dari 1,984) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,001< dari 0,05). Sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.
2) Pada variabel *brand preference* nilai t hitung adalah 10.914 dan nilai sig adalah 0,000. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (10.914 > dari 1,984) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000< dari 0,05). Sehingga *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan baik positif maupun negative terhadap variabel dependen. Untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan apabila nilai signifikansi < dari 0,05 maka variabel independent secara simultan mempengaruhi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variable dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan nilai F tabel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

F tabel = (k ; n – k)

= (2 ; 100 – 2)

= (2 ; 98)

= 3,09

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9306.350	2	4653.175	254.193	.000[a]
Residual	1775.650	97	18.306		
Total	11082.000	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Preference (X2), Islamic Branding(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer di Olah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung adalah 254,193 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni 254.193 > dari F tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil < 0,05 yakni 0,000 < dari 0,05. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan atau Bersama-sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square.* Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916[a]	.840	.836	4.27851

a. Predictors: (Constant), Brand Preference (X2), Islamic Branding(X1)

Sumber: Olah Data Primer SPSS

Dilihat dari tabel di atas, koefisien determinasi (*adjusted R square)* yang diperoleh sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan *Islamic branding* dan *brand preference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 Temuan Penelitian

5.1.1 Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cosmetic* Wardah Kota Tuban

Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology. Perusahaan ini tergolong pada sector industry kosmetik dan memiliki merek kosmetik selain wardah yaitu salah satunya adalah merek Emina. Penelitian ini menggunakan wardah sebagai objek penelitian dengan dua variabel bebas yakni *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Banyaknya responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden dan merupakan konsumen kosmetik wardah kota Tuban. Hasil penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna wardah adalah rentang usia 15-20 tahun sebanyak 40 responden. Kemudian diikuti pada rentang usia 21-26 tahun sebanyak 57 responden, rentang usia 27-35 tahun sebanyak 3 responden, dan terendah rentang usia 35-45 tahun sebanyak 0 responden. Dari hasil perolehan tersebut dapat diketahui pada rentang usia 15-20 tahun adalah masa awal pada usia remaja yang mulai beranjak dewasa mengenal dan sudah merasa membutuhkan salah satu kosmetik wardah agar dapat menambah tingkat kepercayaan diri mereka. Sehingga timbul keputusan pembelian pada produk kosmetik tersebut. Hasil wawancara online dengan pertanyaan terkait seberapa penting kebutuhan kosmetik wardah dari rentang umurnya, dari salah satu responden yang bernama cicik pada tanggal 11 agustus 2021 pukul 10.30 menyatakan:

> "Bagi saya kosmetik wardah sangat saya butuhkan untuk kebutuhan sehari-hari saya sebab kulit saya cenderung sensitif apabila mengganti merek kosmetik lainnya, terlebih saya masih muda dan sering berhadapan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> orang lain maka saya harus memperhatikan penampilan saya agar terlihat menarik dan juga harus memperhatikan merek kosmetik apa yang saya gunakan (Cicik, 11 Agustus, pukul. 10.30)"

Untuk waktu lamanya pemakaian responden pada produk wardah yakni kurang dari satu tahun sebanyak 35 responden dan sisanya yakni 65 responden menggunakan kosmetik wardah sudah lebih dari satu tahun. Berdasarkan lama waktu pemakaian produk kosmetik wardah diketahui bahwa pengguna tetap selama lebih dari satu tahun lebih besar daripada pengguna yang kurang dari satu tahun.

Pada klasifikasi status kependudukan, penyebaran sampel yang berupa kuisioner penyebarannya dilakukan secara acak yang memenuhi kriteria pada konsumen kosmetik kota Tuban, baik yang ber KTP Tuban, yang berdomisili Tuban, maupun keduanya. Dengan perolehan responden domisili Tuban 27 orang, responden ber KTP Tuban 4 orang, dan 69 orang yang berdomisli atau ber KTP Tuban. Dari hasil tersebut yang paling banyak didapat waktu penyebaran kuisioner adalah yang ber status keduanya yaitu berKTP dan berdomisili Tuban.

Dari hasil wawancara online peneliti dengan responden yang bernama putri pada tanggal 11 agustus 2021 pukul 13.00 terkait alasan menggunakan kosmetik wardah yang sudah lebih dari satu tahun, responden mengatakan:

> "Saya sudah memakai wardah selama 4 tahun dikarenakan saya merasakan manfaat dari produk wardah yang saya pakai, dan sesuai dengan permasalahan kulit yang saya alami terlebih produknya berasal dari negara mayoritas penduduknya Islam, apabila saat terjadi permasalahan terbaru seperti jerawat maka saya akan mencari info produk apa yang cocok dengan permasalahan kulit saya dan hasilnya wardah tetap menjadi solusi permasalahan kulit saya, ahirnya saya mencoba membeli wardah yang variannya sesuai dengan permasalahan jerawat saya dan alhamdulillah hasilnya cocok sehingga sudah beberapa tahun saya tetap menggunakan kosmetik wardah karena sudah banyak merasakan manfaat kosmetik wardah dari berbagai macam jenis produk wardah (Putri, 11 Agustus 2021, pukul13.00)"

Dari hasil wawancara online dengan responden yang bernama Ila pada 11 Agustus pukul 11.00 terkait alasan keputusan pembelian wardah, ia mengatakan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Saya membeli kosmetik wardah dikarenakan kosmetik wardah terdapat label halalnya, menurut pendapat saya label halal sangat penting terutama pada saat ini bahwa sudah banyak merek produk kosmetik yang dalam produknya belum terdapat label halal ataupun BPOM nya, sehingga bagi saya label halal dalam suatu produk kosmetik sangatlah penting terlebih sudah banyak edukasi mengenai pentingnya label halal dan BPOM pada suatu kosmetik (Ila, 11 Agustus 2021, pukul 13.00)"

Pada penelitian kali ini, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat indikator faktor *Islamic branding* dan *brand preference* dalam keputusan pembelian konsumen wanita kosmetik wardah kota Tuban. *Islamic Branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, kata, arti, atau label halal yang terdapat dalam produk tersebut (Nasrullah, 2015). Klasifikasi *Islamic Branding* diantaranya adalah *Islamic Brand by compliance, Islamic brand by orign,* dan *Islamic brand by customer* (I. dan Firdaus, 2019:16). Dalam kosmetik wardah terdapat label halal pada produk kemasannya yang nantinya bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam, namun juga acuan ini bersumber pada hukum Al-Quran tentang kehalalan yang harus dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim.

Responden konsumen wardah kota Tuban terkait pertanyaan indikator dalam *Islamic branding* dalam ekonomi islam terdapat soal item 11 dan 13. Pada soal item 11 terdapat 61 responden atau 61% menjawab sangat setuju dimana dengan adanya label halal dan BPOM pada kemasan produk kosmetik wardah menjadikan konsumen kosmetik wardah kota Tuban tertarik untuk memutuskan pembelian kosmetik wardah, sedangkan untuk pertanyaan item nomer 13 50 responden atau 50% menjawab sangat setuju dan 29% nya menjawab setuju bahwa dalam keputusan pembelian kosmetik wardah dikarenakan merek produk sudah terjamin kehalalannya terlihat dari asal produk, kemasan, dan pangsa pasar yang diperuntukkan untuk kaum muslim. Dari paparan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita kosmetik wardah kota Tuban telah sesuai dengan konsep *Islamic branding*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam ekonomi islam. Hal ini sejalan dengan teori *Islamic Branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, pangsa pasar, asal produk, atau label halal yang terdapat dalam produk tersebut.

Sedangkan untuk konsumen kosmetik wardah kota Tuban dalam menerapkan *brand preference* yaitu cenderungnya pilihan individu dalam memilih suatu produk dan jasa, atau bisa diartikan sebuah kebebasan individu dalam pemilihan suatu hal. Kebebasan memilih dalam pandangan Islam menjadi fondasi nilai-nilai mulia kemanusiaan. Di samping itu, dalam Al-quran terdapat penjelasan terkait kebebasan individu seseorang manusia dalam pemilihan suatu hal. Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi yang kita miliki terhadap suatu hal haruslah mengarah kepada nilai-nilai kebajikan, seperti kehalalan produk dan reputasi yang bagus yang bisa didapat dari faktor kualitas, merek, kepuasan, dan keunggulan perusahaan.

Berdasarkan pertanyaan terkait item pertanyaan *brand preference* dalam ekonomi islam yaitu pertanyaan nomer 5 yang berisi kecenderungan konsumen dalam memilih kosmetik wardah dikarenakan reputasi wardah yang bagus dan dari hasil tersebut terdapat 42 responden menjawab setuju dan 23% responden menjawab sangat setuju terkait kecenderungan dalam memilih kosmetik wardah karena reputasi wardah yang bagus. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen wanita kosmetik wardah kota tuban telah sesuai dengan ajaran ekonomi islam terkait *brand preference.*

Pengujian statistik untuk regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh persamaan regresi seperti dibawah ini:

$$Y = 1{,}083 + 0{,}195\ X_1 + 0{,}1370\ X_2$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. **Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.**

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen wanita kosmetik wardah kota Tuban secara parsial dapat dilihat melalui metode uji regresi linier berganda dengan metode Uji T, dimana uji T berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau signifikan. Berdasarkan dari olahan data peneliti yang mengunakan *software* IBM SPSS Statistik pada bab IV, dapat diketahui terkait jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Disamping terdapat juga tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen wanita kosmetik wardah kota Tuban.

Tolak ukur yang biasa digunakan dalam melihat *Islamic branding* berjumlah 4 sesuai dengan yang diungkapkan oleh Yunus *et al* (2014) yakni pentingnya *brand,* keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal. Berdasarkan tolak ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pentingnya *brand,* pada item pernyataan yang berbunyi "menurut saya, *brand* kosmetik dan perawatan kosmetik wardah adalah jaminan produk kosmetik yang berkualitas" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 39%, ragu-ragu sebesar 11%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Dari penjabaran perolehan jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen kosmetik wardah di kota Tuban dalam pembelian kosmetik wardahnya menunjukkan bahwa terdapat pentingnya *brand* dalam diri responden, hal ini bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilihat bahwa jawaban dari kuisioner yang memilih poin sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 77%.

2) Keakraban merek, pernyataan pada item ini berbunyi "saya merasa akrab dengan *brand* wardah karena terdapat logo halal pada kemasan" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 45%, seteju sebesar 31%, ragu-ragu sebesar 10%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 9%. Dari perolehan data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik wardah di kota Tuban terdapat keakraban merek dalam diri responden saat mengambil keputusan pembelian kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat bahwa jawaban dari kuisioner yang memilih sangat setuju dan setuju jika dijumlahkan sebesar 76%.

3) Kepercayaan konsumen, pernyataan pada item ini berbunyi "saya percaya merek wardah memiliki komposisi yang aman digunakan" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 44%, setuju sebesar 39%, ragu-ragu sebesar 9%, tidak setuju sebesar 8%. Dari perolehan data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kosmetik wardah di kota Tuban terdapat kepercayaan konsumen dalam diri responden saat mengambil keputusan pembelian kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat bahwa jawaban dari kuisioner yang sangat memilih sangat setuju dan setujua apabila dijumlahkan sebesar 83%.

4) Label halal, pernyataan pada item ini berbunyi "saya membeli produk wardah karena merek wardah sudah terjamin kehalalannya terlihat dari asal produk, kemasan, dan pangsa pasar yang diperuntukkan untuk kaum muslim" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 37%, setuju sebesar 34%, ragu-ragu sebesar 15%, tidak setuju sebesar 8%, dan sangat tidak setuju sebesar 6%. Dari perolehan data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang responden konsumen kosmetik wardah di kota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tuban dalam pembelian produk wardahnya juga memperhatikan terkait label halal suatu produk sebesar 71%.

Dari jabaran hasil jawaban kuisioner berdasarkan semua indikator *Islamic branding* terdapat hasil bahwa mayoritas konsumennya dalam memutuskan pembelian kosmetik wardah terdapat faktor *Islamic branding* dalam keputusan pembeliannya. Didukung dengan hasil SPSS. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Islamic Branding* adalah 3,280 sedangkan untuk t tabel diperoleh nilai (0,025;97) = 1,984. Selanjutnya adalah dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Maka dapat diketahui bahwa niai t hitung lebih besar dari t tabel yakni 3,280 > 1,984 yang berarti menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban. Sedangkan untuk nilai signifikansi hasil variabel *Islamic Branding* adalah 0,01 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yakni 0,01<0,05 yang menunjukan arti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah Kota Tuban.

Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* adalah 0,195 yang berarti apabila nilai *Islamic branding* mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,195. Selain itu, koefisien *Islamic Branding* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau searah dimana kenaikan nilai *Islamic branding* akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

Dengan adanya penggunaan *Islamic branding* sebagai faktor keputusan pembelian, hasil tersebut mendukung penelitian (Safrotun, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh siginifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan koefisien sebesar 0,430 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal dipengaruhi oleh *Islamic branding.*

2. **Pengaruh *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.**

Untuk mengetahui pengaruh *Brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara parsial dapat dilihat melalui metode uji regresi linier berganda dengan metode Uji T, dimana uji T berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau signifikan. Berdasarkan dari olahan data peneliti yang mengunakan *software* IBM SPSS Statistik pada bab IV, dapat mengetahui tentang jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Disamping itu terdapat juga tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand preference* adalah 10,914 sedangkan untuk t tabel diperoleh nilai (0,025;97) = 1,984 . Selanjutnya adalah dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Maka dapat diketahui bahwa niai t hitung lebih besar dari t tabel yakni 10,914 > 1,984 yang berarti menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban. Sedangkan untuk nilai signifikansi terhadap hasil variabel *Brand Preference* adalah 0,00 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yakni 0,00<0,05 yang menunjukan arti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kosmetik wardah Kota Tuban. Dari pemaparan diatas menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara parsial.

Tolak ukur yang secara umum digunakan untuk *brand preference* ada tiga, yakni nama perusahaan, kesenangan terhadap produk, dan reputasi produk yang baik (Spais, 2006). Berdasarkan tolak ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Kesenangan terhadap produk, pernyataan pada item ini berbunyi "saya lebih menyukai produk wardah daripada merek lain" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 18%, seteju sebesar 30%, ragu-ragu sebesar 26%, tidak setuju sebesar 19%, dan sangat tidak setuju sebesar17 %. Dari perolehan data jawaban responden diperoleh hasil sangat setuju dan setuju sebesar 48%, hal ini bisa disimpulkan bahwa terdapat 48% responden yang sudah memiliki dalam dirinya terkait kesenangan terhadap produk wardah.
2) Nama perusahaan, pada item pernyataan yang berbunyi "kecenderungan saya memilih kosmetik merek wardah karena saya menyukai produk wardah" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 20%, setuju sebesar 28%, ragu-ragu sebesar 20%, tidak setuju sebesar 20%, dan sangat tidak setuju sebesar 12%. Dari penjabaran perolehan jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kosmetik wardah di kota Tuban dalam pembelian kosmetik wardahnya menunjukkan bahwa dalam keputusan pembeliannya terdapat faktor *brand preference* yaitu dalam poin nama perusahaan, hal ini bisa dilihat bahwa jawaban untuk skala sangat setuju dan setuju diperoleh hasil sebesar 48%.
3) Reputasi merek, pernyataan pada item ini berbunyi "kecenderungan saya dalam memilih kosmetik merek wardah karena reputasi yang bagus" diperoleh tanggapan sangat setuju sebesar 42%, setuju sesbesar dan 23%, ragu-ragu sebesar 19%, tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

setuju sebesar 18% dan sangat tidak setuju sebesar 8%. Dari perolehan data jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen kosmetik wardah di kota Tuban dalam diri mereka terdapat reputasi merek saat mengambil keputusan pembelian kosmetik wardah, hal ini bisa dilihat bahwa jawaban dari kuisioner yang sangat memilih sangat setuju dan setuju dengan jumlah sebesar 56%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban dipengaruhi oleh *Brand Preference.* Nilai koefisien regresi variabel *Brand preference* adalah 0,1370 yang berarti apabila nilai *Brand preference* mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,1370. Selain itu, koefisien *Brand Preference* (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai positif yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau searah dimana kenaikan nilai *Brand preference* akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

Dengan adanya penggunaan *Brand preference* sebagai faktor keputusan pembelian, hasil tersebut mendukung penelitian (Khasanah, 2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh siginifikan antara variabel *brand preference* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan koefisien sebesar 0,1023 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian produk kosmetik halal dipengaruhi oleh *brand preference.*

5.2 Pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Preference* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Kota Tuban Secara Simultan.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau Bersama-sama dapat juga dilihat melalui Uji F

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari hasil regresi pada tabel 4.14. hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 254,193. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni 254,193 > 3,09 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yakni 0,000 < 0,05 yang berarti H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan.

Agar bisa mengetahui besaran hubungan antara dua variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan maka bisa juga dilihat melalui analisis koefisien ganda (R). Analisis koefisien ganda (R) diperuntukkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Besaran nilai dari koefisien ganda (R) berkisaran antara 0 sampai dengan 1, dimana koefisien ganda (R) dinyatakan kuat apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 1. Sebaliknya, koefisien ganda (R) dinyatakan lemah apabila nilai koefisien ganda (R) mendekati angka 0.

Pada penelitian ini dapat diketahui dari hasil analisis regresi pada tabel 4.15 model summary. Bahwa nilai koefisien ganda (R) adalah 0,840. Nilai tersebut mendekati angka 1 yang berarti bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara *Islamic Branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic* wardah kota Tuban.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.15 model summary, nilai koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0, 840 atau 84%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen *cosmetic* wardah kota Tuban sebesar 84%. Presentase tersebut dianggap cukup besar untuk dapat menunjukkan hasil yang berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Artinya, variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel *Islamic branding* dan *brand preference* sebesar 84% sedangkan sisanya 16% (100% - 84%) dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dinan et al., 2016), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik antara lain faktor social, pribadi, harga produk, dan kualitas produk. Sedangkan, penelitian yang dilakukan (Nindya et al., 2019), menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetika perawatan wajah antara lain kualitas, harga, iklan, dan merek produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dapat dijadikan sebagai variabel perbandingan yang nyata untuk mencari tahu variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan antara variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84% sedangkan 16% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam menjalankan bisnis, *brand* merupakan suatu hal penting yang dapat menunjukkan ciri khas suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satunya yakni dengan *Islamic branding* atau pembentukan *brand* islam yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen terutama konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan suatu produk. Perusahaan juga harus menciptakan *brand preference* pada konsumen sehingga nantinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang diciptakan oleh perusahaan. Pada konsumen kosmetik wardah kota Tuban, penggunaan *Islamic branding* dan *brand preference* dapat meyakinkan konsumen mengenai *branding* halal yang dibangun sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi para konsumen dan calon konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan produk.

Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel independent yakni *Islamic branding* (X1) dan *brand preference* (X2) disatukan, maka secara simultan keduanya dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah Kota Tuban. Artinya, ketika produk kosmetik wardah mengusung tema *Islamic branding* dan menciptakan *brand preference* kepada konsumen kosmetik wardah kota Tuban, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil uji t (parsial) variabel *Islamic Branding* diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni 3,280 > 1,984 dan nilai signifikansi terhadap hasil variabel *Islamic Branding* lebih kecil dari nilai α (0,05) yakni 0,01<0,05 yang menunjukkan variabel *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan siginifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

   Sedangkan variabel *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik kota Tuban diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yakni 10,914 > 1,984 dan nilai signifikansi variabel *brand preference* lebih kecil dari nilai α (0,05) yakni 0,00<0,05, sehingga variabel *brand preference* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban.

2. Secara simultan

   Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban secara simultan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yakni <u>254,193 > 3,09 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yakni 0,000 < 0,05.</u>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *brand preference* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah kota Tuban, maka hendaknya konsep *Islamic branding* dan menciptakan *brand preference* produk dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena hal tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen mengenai *branding* halal dan kecenderungan konsumen dalam menciptakan *brand preference* pada dirinya maka tidak akan menimbulkan keraguan bagi para konsumen dan calon konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan produk
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan agar menambahkan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat memperluas pembahasan objek penelitian ini yang hanya berfokus pada konsumen wanita kota Tuban.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. & B. (2010). Islamic Branding :Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, *1 No.*

Al, H. et. (2013). Sustained Striatal Activity Pradicts Eudalmonic Well-Being and Cortisol Output. *APS*.

Ambaranie. (2021). *Di Tengah Pandemi Covid-19 Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan*. Kompas.Com. https://money.kompas.com

Anggraeni, C. (2020). *Pengaruh Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetik Di Universitas Muhammadiyah Palembang*. Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ardhania&Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repuchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *8 No.*

Atmosudirdjo, P. (1982). *Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*. Ghalia Indonesia.

Barus, K. (2020). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, Power Commerce Asia Tangkap Peluang Luncurkan Halal Plaza*. Industr.Co.Id. https://m.industry.co.id

Dhena, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan*.

Dinan, Naely, & Fety. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi universitas muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *vol.2 No.1*, 16–30.

Endriani. (2018). *Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung*. UIN Raden Intan Lampung.

Firdaus, I. dan. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (S. dan D. Septian (ed.); pertama). Stain Sultan Abdurrahman Press.

Firdaus, Y. (2021). *Mengenal Merkuri dan berbagai bahayanya untuk kesehatan Indonesia*. Hello Sehat. https://hellosehat.com

Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*. BP Universitas Diponegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ghinting, F. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cv. Yrama).

Halim. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repuchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *2 No.*, 1–11.

Hendryadi, S. dan. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenada Media Group.

Keller, K. dan. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Erlangga.

Khasanah. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di semarang. *Jurnal Studi Manajemen*.

Komputer, W. (2009). *Solusi Mudah dan Cepat Menguasai SPSS 17.0 Untuk Pengelolaan Data Statistik*. PT Elex Media Kompurindo.

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indeks.

Lawandatu, Kakenusa, & Hatidja. (2014). regresi linier berganda untuk menganalisis pendapatan petani pala. *D'Cartesian*, *vol.3 no.1*.

Mui, T. L. (2021). *Bagaimana Mekanisme LPOOM MUI dalam Pengawasan Jaminan Kehalalan Produk*. LPPOM MUI.

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding. Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, *13*(2), 79–87.

Nindya, Ayuningtyas, & Ambarwati. (2019). faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *Vol.2 No.*

Pahlevi, & Hadi, &. (2018). pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *3 No.*, 56–61.

Prabowo, S. A. &. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *Volume 3 N*, 139–151.

Rahman, A. (2003). *Doktrin Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.

Rianto, A.-A. (2014). *Teori Mikro ekonomi*. Kencana.

Saad, syaad dan ahzan raza. (2011). The Impact on Brands on consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*, *4. No.*

Safrotun. (2020). *pengaruh Islamic branding, personal seling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk rabbani (studi kasus konsumen rabbani di Salatiga).*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Spais, G. s & K. V. (2006). Satisfiction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customer of Furniture and Grocery Stores". *Journal of Buisiness Case Studies*, *2*, *No*.

Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukestiyarno. (2015). *Statistika Dasar*. Andi Offset.

Sussanto&, & Handayani. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung Galaxy Series. *UG Journal*, *Vol. 7 No.*

Tjiptono, F. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (kedua). Andi.

Veithzal, et al. (2018). *Islamic Marketing Management* (Ke 2). Bumi Akasara.

Widodo. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Universitas Muhammadiyah.

Yulindo. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Manajemen*, *2*(1).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id