

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *CONSUMER REVIEW*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Mela Nabilah Tsanaidani**

**NIM: G04217036**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**2022**

## PERNYATAAN ORISISINALITAS SKRIPSI

Saya (Mela Nabilah Tsanaiani, G04217036), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan 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 ketidakbenaran 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, 23 Januari 2022



Mela Nabilah Tsanaiani

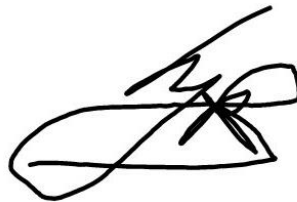
NIM: G04217036

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh Mela Nabilah Tsanaidani NIM: G04217036 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 23 Januari 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned below the text 'Pembimbing'.

**Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si**

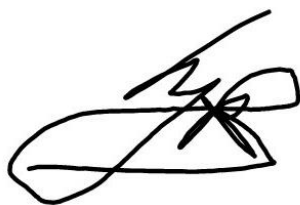
NIP: 198101052015031003

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang telah ditulis oleh Mela Nabilah Tsanaidani, NIM G04217036 ini telah dipertahankan di depan Majelis Seminar Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 3 Februari 2022. Hasil skripsi dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah

### Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I/Pembimbing




Dr. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si  
NIP. 198101052015031003

Penguji II



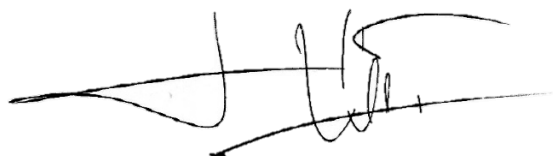
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si  
NIP. 198209052015031002

Penguji III



Dr. Hj. Fatmah, ST., MM  
NIP. 197507032007012020

Penguji IV



Muchammad Saifuddin, M.SM  
NIP. 198603132019031011

Surabaya, 10 Februari 2022

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM  
NIP. 196212141993031002



**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](mailto: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 : MELA NABILAH TSANAINDANI  
NIM : G04217036  
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : [mela.nabilah04@gmail.com](mailto:mela.nabilah04@gmail.com)

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

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN CONSUMER REVIEW TERDAHAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 10 Februari 2022

Penulis

(Mela Nabilah Tsanaindari)

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi” merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* kepada 100 responden serta metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi berpengaruh positif dan signifikan. Dalam uji determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 67%, maka 33% lainnya dipengaruhi oleh variable lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *Islamic branding* dan *consumer review* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Indikator *Islamic branding* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan labelisasi halal. Dan indikator *consumer review* adalah *intensity*, *value of opinion* dan *content*. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel serta faktor-faktor lain yang belum tercantum dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Islamic Branding, Consumer Review, Keputusan Pembelian*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISISINALITAS SKRIPSI .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Hasil Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Islamic Branding</i> .....	10
2.1.2. <i>Consumer Review</i> .....	14
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Penelitian Terdahulu .....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	32
2.4. Kerangka Konseptual.....	33
2.5. Hipotesis Penelitian .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1. Jenis penelitian.....	36

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
A. Populasi.....	37
B. Sampel.....	37
3.4. Variable Penelitian.....	40
3.5. Definisi Operasional.....	41
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.7. Data dan Sumber Data.....	43
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.9. Teknik Analisis Data.....	45
A. Uji Asumsi Klasik.....	45
B. Uji Regresi Linier Berganda.....	46
C. Uji Hipotesis.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	49
4.2. Deskripsi Demografi.....	50
4.3. Analisis Model.....	52
4.4. Pengujian Hipotesis.....	61
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
5.1. Temuan Penelitian.....	66
5.2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Secara Simultan.....	71
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>



6.1. Kesimpulan .....	75
6.2. Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert.....	45
Tabel 4. 4 Usia Responden .....	50
Tabel 4. 5 Nominal Transaksi.....	51
Tabel 4. 6 Rentang Waktu dalam Menggunakan Produk .....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Data <i>Islamic Branding</i> (X1) .....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Variabel <i>Consumer Review</i> (X2).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel <i>Consumer Review</i> .....	56
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda .....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T .....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....34



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri bisnis di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik industri manufaktur, nonmigas, hingga industri jasa. Industri kosmetik pun ikut merasakan pertumbuhan yang di alami oleh industri bisnis lainnya. Pertumbuhan ini terjadi karena adanya peningkatan kesadaran masyarakat dalam menunjang penampilan agar selalu terlihat menarik di mata banyak orang. Hal ini didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh Gati Wibawaningsih, selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) pada kuartal I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan yang luar biasa hingga mencapai sebesar 9,39%, bahkan di tengah permasalahan yang harus dihadapi dunia, yaitu Covid-19, kelompok kosmetik ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap nilai tukar (devisa) melalui capaian nilai eksportnya yang menembus Rp 4,44 triliun, pada tahun 2020 meningkat sebesar 15,2% dibandingkan periode tahun sebelumnya (Gareta, 2021).

Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi pertumbuhan industri kosmetik Indonesia tergolong semakin baik. Tidak heran apabila kosmetik telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Kosmetik merupakan bahan yang dibuat dan digunakan pada bagian luar tubuh manusia

yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan serta mengubah atau memperbaiki penampilan, dan memelihara tubuh supaya tetap dalam kondisi yang baik, seperti *skincare*, *haircare*, *bodycare*, *frangrances*, hingga *makeup* (Katadata, 2021).

Pertumbuhan yang terus meningkat ini senada dengan meningkatnya permintaan pasar akan kosmetik sehingga persaingan pun juga tidak dapat dihindari. Terlebih pesatnya pertumbuhan ini menyebabkan semakin banyaknya merek kosmetik yang bermunculan. Persaingan kosmetik tidak hanya terjadi antar *local brand*, tetapi juga dengan *brand* lain dari berbagai negara, seperti Amerika, Australia, Jerman, China, hingga yang sedang naik daun saat ini yaitu *brand* Korea. Produk-produk kosmetik tersebut menawarkan berbagai macam keunggulan terbaik yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan kosmetik sehari-hari konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk meningkatkan kinerja produknya agar jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkat.

Dalam memilih suatu produk, konsumen umumnya cenderung berpikir secara selektif dan cerdas untuk menentukan produk mana yang dianggap manfaat yang didapatkan sesuai dengan produk yang diinginkan atau dicari. Seleksi ini pastinya membutuhkan banyak pertimbangan yang matang sehingga akhirnya mencapai pada tahap memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah populasi muslim mencapai 229 juta jiwa atau sekitar

87,2% dari total keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah 273,5 juta jiwa (Barus, 2020). Dengan populasi penduduk yang mayoritas muslim, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan industri halal, terlebih yang menjadi tolak ukur konsumennya adalah masyarakat muslim. Industri halal merupakan produk yang dinyatakan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Industri halal tidak hanya mencakup industri makanan dan minuman saja, tetapi ruang lingkupnya jauh lebih luas dari itu, termasuk kosmetik, pakaian, obat-obatan, dan lain sebagainya (Widodo, 2016). Dilihat dari jumlah penduduk muslim, Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan sehingga tepat apabila produsen ingin menerapkan *Islamic branding*.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada industri halal, permintaan masyarakat akan penggunaan produk halal juga semakin meningkat dikarenakan adanya kesadaran untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang berlabel halal. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal yang lebih jelas akan produk halal semakin mendorong pertumbuhan perusahaan dan bisnis dengan menerapkan konsep halal. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, konsep halal telah banyak dikenal oleh konsumen, terutama oleh umat muslim (Widodo, 2016).

Para konsumen muslim harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi karena juga harus memperhatikan kelayakan dan kehalalan dari kandungan atau bahan yang digunakan. Bagi umat muslim, mengonsumsi produk halal memang sudah menjadi sebuah kewajiban.

Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ {١٦٨}

Artinya:

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

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal serta mempertimbangkan kehalalan dari makanan yang akan dikonsumsi tersebut. Halal yang dimaksudkan disini seperti mengonsumsi segala sesuatu yang baik untuk tubuh kita, tidak hanya makanan saja, tetapi juga dalam hal mengonsumsi minuman, pakaian, kosmetik, dan lain sebagainya. Dalam syariah Islam, terdapat ketentuan tentang standar mengonsumsi sesuatu yang harus halal dan baik. Sehingga konsumen dapat mengetahui status halal dan baiknya produk tersebut sebelum mengonsumsi produk yang akan digunakan (Widodo, 2016).

Bagi konsumen muslim kehalalan adalah parameter utama dalam proses pemilihan produk termasuk kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik halal menjadi jawaban untuk tetap tampil cantik tanpa harus takut terhadap kandungan dalam produk kecantikan yang digunakan. Label halal yang terdapat pada kemasan produk kosmetik tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal.

Pada praktiknya di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) untuk mensertifikasi kehalalan sebuah produk, yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain, LPPOM-MUI didirikan untuk melindungi dan memberikan rasa tenang pada konsumen muslim tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008).

*Islamic branding* dapat digunakan sebagai tanda identitas suatu produk atau jasa karena dalam pemasaran produknya dikaitkan dengan Islam, baik dari segi nama, kata, makna maupun label halal yang terdapat pada produk tersebut. Inti dari konsep *Islamic branding* adalah produk-produk yang masih berhubungan dengan Islam, seperti produk tersebut diproduksi oleh negara yang penduduknya mayoritas muslim, produknya dari negara yang minoritas muslim tetapi pangsa pasar produknya adalah konsumen muslim, dan produk-produknya yang halal (Nasrullah, 2015).

Dilihat dari jumlah populasi penduduk yang beragama Islam serta penjelasan mengenai *Islamic branding*, Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup menjanjikan dalam penerapan strategi tersebut. Dan apabila strategi ini diterapkan dengan tepat akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.



Safi merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung konsep *halal* pada produknya. Konsep ini pun berhasil menjadikan safi sebagai *market leader* di pasar perawatan kulit di negaranya, Malaysia. Keberhasilannya membuat safi memutuskan untuk melakukan ekspansi ke negara tetangga, yaitu Indonesia. Untuk meyakinkan konsumen Indonesia akan kehalalan produknya, Safi telah mengantongi sertifikat halal dari dua negara yang berbeda, yaitu jaminan halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Bahkan pabrik yang berada di Malaysia juga mendapatkan sertifikat dari MUI sebagai pabrik Halal Grade A. Produk-produk safi dibuat oleh *Safi Research Institute*, yang merupakan lembaga penelitian halal pertama di dunia dan terbesar. Keunggulan dari produk safi yakni menggunakan bahan-bahan yang alami dan natural (Safi, n.d.).

Bagi calon konsumen, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Selain memperhatikan merek, konsumen juga mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap produk secara jelas mulai dari harga hingga kualitas yang diberikan. Biasanya informasi akan dibagikan oleh konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi dalam bentuk *review* atau ulasan. Ulasan konsumen merupakan sumber penting bagi konsumen untuk mengevaluasi keputusan pembelian. Dari ulasan tersebut konsumen memberikan komentar, opini, atau pengalaman yang telah didapatnya dari produk yang dibeli. Pengalaman ini

juga nantinya diharapkan dapat meyakinkan konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat ketersediaan media dalam melakukan *review* menjadi semakin luas. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai macam informasi yang dapat dipercayainya. Terlihat dari banyaknya pengguna media digital saat ini menunjukkan sebagian besar digunakan untuk memberi *review*. Bahkan adanya media digital mempermudah siapa saja dalam membagikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi, baik berbagi dengan teman, rekan kerja, keluarga, maupun konsumen lainnya. Oleh karena itu, media digital memiliki peran sebagai sarana untuk membaca informasi serta dapat berpartisipasi dalam membuat dan membagikan sebuah informasi. Media digital yang biasa digunakan, diantaranya Youtube, Instagram, TikTok, Blog, Facebook, dan lain sebagainya.

Menurut 97% konsumen mengatakan bahwa *review* menjadi faktor dalam mengambil keputusan (Bedgood, 2017). Apabila *review* yang diberikan bersifat positif, maka pengaruh yang diberikan untuk meyakinkan keputusannya dalam membeli akan lebih besar. Melainkan sebaliknya, apabila *review* yang diberikan bersifat negatif, maka pengaruhnya lebih kecil sehingga konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui pengaruhnya *Islamic branding* dan *consumer review*

terhadap keputusan pembelian produk safi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul, “**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi.**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menuliskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk safi?
2. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk safi?
3. Apakah *Islamic branding* dan *consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan, penulis melakukan penelitian bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk safi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk safi.

## 1.4. Manfaat Hasil Penelitian

### A. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian. Serta juga dapat menjadi bahan referensi atau perbandingan yang masih berkesinambungan dengan pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian pada penelitian selanjutnya.

### B. Secara Praktis

#### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan lebih dalam bagi penulis, sehingga dapat menambah ilmu yang dimiliki, khususnya mengenai perilaku konsumen dan pemasaran.

#### 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 3) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi atau literatur pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan atau referensi dalam mempelajari tentang perilaku konsumen dan pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Islamic Branding***

###### **A. Pengertian *Islamic Branding***

Merek memiliki peran penting dalam sebuah produk atau jasa. Bagi konsumen merek juga sering digunakan sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan. Keberadaan sebuah merek pun dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut, bahkan juga dianggap sebagai pilar bisnis yang mendukung kesuksesan bisnis itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing (Chalil et al., 2021: 9-10). Sehingga dapat diartikan bahwa merek adalah identitas yang digunakan suatu produk atau jasa guna membedakan produknya dari para kompetitor.

Sebuah produk akan memiliki perbedaan dengan pesaingnya apabila memiliki *branding* yang kuat, sehingga dapat mudah untuk membedakannya dengan merek yang lain. Oleh karena itu, *branding* juga memiliki peran sebagai daya tarik

karena dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Chew, 2012).

Temporal (2011) menyebutkan bahwa Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik (Temporal, 2011). Hal ini didukung pula dengan penjelasan Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul “*What is Islamic branding and why is it significant?*”, yang menjelaskan bahwa *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktik *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah (Handayani & Fathoni, 2019).

*Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic branding* menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal atau produk yang berasal dari produk yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan arti lain, *Islamic branding* adalah citra merek yang menggunakan identitas Islam yang didalamnya berkaitan dengan

kata Islam, syariah, nama-nama, serta label halal yang digunakan dalam pemasaran produk (Fitriya, 2017:32).

## B. Klasifikasi *Islamic Branding*

*Islamic branding* diklasifikasikan menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Alserhan, 2010:103):

### a) *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah *brand* yang sudah jelas akan kehalalan produknya, diproduksi oleh negara Islam, dan menargetkan produknya untuk konsumen muslim (Alserhan, 2010). Contohnya seperti Wardah, Safi, Zoya, Azzura dan sebagainya.

### b) *Islamic branding by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut berasal dari negara yang telah dikenal sebagai negara Islam, seperti maskapai penerbangan Emirates Airlines dan Etihad Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Orascom Mesir, dan industri seperti Saudi SABIC.

Perusahaan-perusahaan dari merek tersebut tidak mempromosikan mereknya sebagai merek yang sesuai dengan syariah dikarenakan terdapat beberapa hal yang jelas

tidak patuh (Alserhan, 2010). Misalnya pada maskapai penerbangan Emirates Airlines, dimana maskapai tersebut menyajikan minuman beralkohol kepada konsumennya. Sehingga terlihat jelas bahwa hal tersebut bertentangan dengan ajaran Islam, yang mana minuman beralkohol bersifat haram.

c) *Islamic branding by customer*

Merek ini berasal dari negara nonmuslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim, seperti Nestle, KFC, McDonalds, Unilever, L'Oreal, Maybelline dan merek-merek yang lainnya (Alserhan, 2010).

C. Indikator-Indikator Variabel *Islamic Branding*

1) Pentingnya merek

Merek 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.



Kemasan halal yang dimaksud adalah terdapatnya unsur Islami 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 mengonsumsi produknya.

### 4) Label halal

Terdapatnya tanda label halal pada merek produk, maka hal tersebut dapat menjadi petunjuk bahwa produk tersebut termasuk kategori “*Halalness.*”

## 2.1.2. *Consumer Review*

### A. Pengertian *Consumer Review*

*Review* adalah suatu evaluasi atau komentar terhadap sesuatu. Ada beberapa cara mengungkapkan *review* yang biasanya dilakukan, seperti pujian, pertanyaan, penjelasan, maupun komentar lainnya. *Review* bertujuan untuk memberikan informasi, gambaran, maupun gagasan mengenai kelebihan, kekurangan, manfaat, komponen, dan hal-hal lain terhadap suatu produk atau jasa kepada orang lain.

*Electronic Word of Mouth* adalah suatu pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari

sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Thurau et al., 2004). EWOM dapat dikatakan sebagai informasi yang dapat diambil calon pembeli untuk mengetahui suatu produk dari orang yang telah membeli atau pengalaman pembelian. Informasi *review* produk dari orang yang pernah membeli itu dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam hal pembelian suatu produk oleh calon pembeli. Semua informasi yang dimiliki oleh pembeli mengenai berbagai macam produk tersebut dan pengetahuan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### B. Indikator-Indikator *Consumer Review*

- 1) *Intensity*: banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial
- 2) *Valence of Opinion*: pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*
- 3) *Content*: isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa

### 2.1.3. Keputusan Pembelian

#### A. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat konsumen membeli produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam

pengambilan keputusan (Rossanty et al., 2018). Menurut Engel (2000), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019:81).

Engel (2000) mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan membeli, kapan akan membeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Firmansyah, 2019:203). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Gifani & Syahputra, 2017).

## **B. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Konsumen memiliki peran dalam proses keputusan pembelian, tidak hanya perannya sebagai pembeli (*buyer*). Terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2019b):

1. Pemrakarsa (*initiator*): seseorang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): seseorang yang pandangan atau pendapatnya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada dasarnya seorang *influencer* ini telah mengonsumsi dan memiliki pengalaman mengenai produk yang direkomendasikan.
3. Pengambil keputusan (*decider*): seseorang yang akan memutuskan setiap komponen dalam pengambilan keputusan seperti apakah akan melakukan pembelian, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*): seseorang yang melakukan pembelian sesungguhnya, yakni melakukan transaksi secara langsung dengan penjual.
5. Pengguna (*user*): seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan serta mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

## C. Faktor-Faktor Keputusan pembelian

### 1. Faktor Lingkungan

#### a) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Keyakinan, nilai-nilai dan kebiasaan tersebut dapat muncul ketika seseorang berinteraksi, berhubungan dengan perilakunya dan saling mempengaruhi perilaku satu sama lain. Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dikarenakan seseorang cenderung akan mengikuti budaya yang telah ada di daerah tempat tinggalnya (Shinta, 2011:48).

#### b) Sub budaya (*Subculture*)

Sub budaya merupakan sekelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama (Simarmata et al., 2021). Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya (Setiadi, 2019:9). Adapun beberapa jenis sub budaya, diantaranya usia, agama, kelas sosial, jenis kelamin, etnis dan regional.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya terstruktur secara hierarki dan memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2019:9).

2. Faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer dengan interaksi yang cukup konsisten, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya. Kelompok sekunder cenderung lebih formal dan informal, dengan interaksi yang lebih sedikit. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang diinginkan seseorang. Kelompok disasosiatif (memisahkan diri) adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu (Setiadi, 2019).

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli,

sebuah keluarga dapat dibagi menjadi 2 keluarga. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi, nilai atau harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen terpenting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif (Setiadi, 2019:10).

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan sesuai dengan peran dan statusnya. Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Status mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat (Saleh & Said, 2019).

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap hidup siklus

Orang akan mengubah produk dan jasa yang dibeli selama hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang

berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami perubahan minat pembelian yang terjadi dalam kaitannya dengan siklus hidup seseorang (Simamora, 2002:10).

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka (Kotler & Keller, 2009:173).

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang memiliki pengaruh besar pada pemilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Oleh karena itu, apabila Indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat menemukan cara untuk memposisikan produknya (Simamora, 2002).

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian khas dan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian



mengacu pada sekumpulan karakter psikologis seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian dan variasi produk atau merek yang berbeda (Setiadi, 2019).

e) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggunakan gambaran “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan apa yang ada di balik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2019:11). Penggunaan konsep gaya hidup yang cermat oleh pemasar dapat membantu mereka memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

##### a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu yang bermanfaat guna mencapai suatu tujuan. Motivasi memiliki pengaruh yang besar terhadap pertimbangan perilaku seseorang karena memberikan motivasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa daripada yang mereka inginkan (Astuti & Amanda, 2020:77). Oleh karena itu, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki (Setiadi, 2019:11).

## b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Adapun proses persepsi yang dilalui oleh konsumen. Pertama, perhatian seleksi, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka temukan. Kedua, distorsi selektif, yaitu kecenderungan seseorang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini. Ketiga, ingatan selektif, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka (Saleh & Said, 2019:37).

## c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Pembelajaran dihasilkan melalui kombinasi dari dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Contohnya ketika seseorang melakukan pembelian ulang pada produk yang dianggap memiliki nilai dan dapat memberi kepuasan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Saleh & Said, 2019:38).

D. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Firmansyah, 2019:27). Dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan, diantaranya:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Konsumen

menyadari terdapat perbedaan keadaan antara keadaan sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Rangsangan internal terjadi pada keadaan umum konsumen seperti lapar dan haus meningkat hingga batas tertentu dan berubah menjadi dorongan. Sedangkan kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan eksternal seperti iklan dan kelas sosial, sehingga mampu mempengaruhi beragam peran kebutuhan didalamnya (Firmansyah, 2019:27).

## 2. Pencarian informasi

Proses pembelian ini terjadi setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Maka konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi yang berkaitan dengan kebutuhan yang diinginkan. Sumber informasi dapat diperoleh dari internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal meliputi proses mengingat informasi yang telah disimpan dalam ingatan mengenai produk tertentu yang diperlukan. Sedangkan pencarian eksternal meliputi proses mencari informasi dengan memanfaatkan sumber-sumber dari luar. Sumber- sumber eksternal dapat berupa sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (iklan,

kemasan, situs web, tenaga penjual (*sales*), sumber publik (media massa, organisasi konsumen, pencarian internet), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Seluruh informasi yang telah dikumpulkan akan dijadikan pertimbangan untuk melakukan penilaian mengenai produk (Firmansyah, 2019:28).

### 3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan banyak informasi, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Untuk itu, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif produk terlebih dahulu sebelum akhirnya mencapai ke tahap keputusan. Pada tahap evaluasi alternatif ini konsumen membandingkan berbagai pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda pada atribut produk. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen itu sendiri dan situasi tertentu (Firmansyah, 2019:29).

### 4. Keputusan pembelian

Proses ini didasari oleh proses evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen. Pada umumnya, konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul sehingga dapat menjadi pengaruh dalam mengambil keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap

orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen. Dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang digarapkan. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa keadaan yang tidak terduga juga dapat mengubah niat pembelian konsumen (Firmansyah, 2019:29).

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Proses ini akan menentukan apakah konsumen merasa adanya kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya membeli produk tersebut. Kondisi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan selanjutnya terhadap produk tersebut. Apabila konsumen merasa adanya kepuasan, maka tinggi kemungkinan akan terjadi pembelian ulang. Dan apabila konsumen merasa tidak adanya kepuasan, maka akan mencari informasi untuk alternatif lainnya. Ketidakpuasan konsumen terjadi dikarenakan adanya ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada produk tersebut, atau terdapat keunggulan yang tidak dimiliki oleh produknya. Oleh sebab itu, pemasar perlu sekali memperhatikan perilaku konsumen guna menjadikan bahan evaluasi sehingga dapat melihat harapan apa saja yang diharapkan konsumen pada suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2019:30).

## **E. Indikator-Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

### 1) Kemantapan pada sebuah produk

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

### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

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

### 3) Merekomendasikan produk ke orang lain

Memberikan rekomendasi atau usulan kepada orang lain. Merekomendasikan dapat juga diartikan sebagai ajakannya, saran, penggabungan, dan mengajukan sebuah perintah.

### 4) Melakukan pembelian ulang individu

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



## 2.2. Penelitian Terdahulu

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.	Yuliar Rif'adah (2019) – “Pengaruh <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia”	1. Variabel independent: <i>Islamic branding</i> 2. Objek penelitian	1. Variabel independent: <i>Islamic endorsement</i> 2. Variabel dependent: minat beli 3. Tempat penelitian	<i>Islamic endorsement</i> dan <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli secara signifikan
2.	Nur Faizah Risky (2019) – “Pengaruh Aspek <i>Islamic Branding</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel independent: pengetahuan produk 2. Variabel dependent	1. Variabel independent 2. Tempat penelitian 3. Objek penelitian	<i>Islamic branding</i> dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

	Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Sirik)”			
3.	Muhammad Nasrullah (2015) – “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”	1. Variabel independent: <i>Islamic branding</i> dan keputusan pembelian	1. Variabel independent: religiusitas 2. Tempat penelitian 3. Objek penelitian	1. <i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan 2. Religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah antara variabel <i>Islamic branding</i> dengan keputusan pembelian
4.	Elok Fitriya (2017) – “Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk	1. Variabel independent: <i>Islamic branding</i> 2. Variabel	1. Tempat penelitian	<i>Islamic branding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam

	Membeli Produk.”	dependent: keputusan pembelian		pembelian produk
5.	Ika Luqyana (2019) – “Pengaruh Label Halal dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Safi”	1. Variabel dependent: keputusan pembelian 2. Variabel independent: <i>online consumer review</i> 3. Objek penelitian: konsumen safi	Variabel independent: label halal	Label halal dan <i>online consumer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi, baik secara simultan maupun parsial.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

#### 1. Pengaruh Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Suatu produk tidak akan lepas dengan yang namanya merek.

Penggunaan merek dapat membantu produk agar mudah diingat oleh konsumen. Bahkan dengan menggunakan merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Seperti halnya penerapan merek Islam atau *Islamic branding*, yang merupakan identitas suatu merek yang berkaitan dengan Islam serta dalam praktiknya

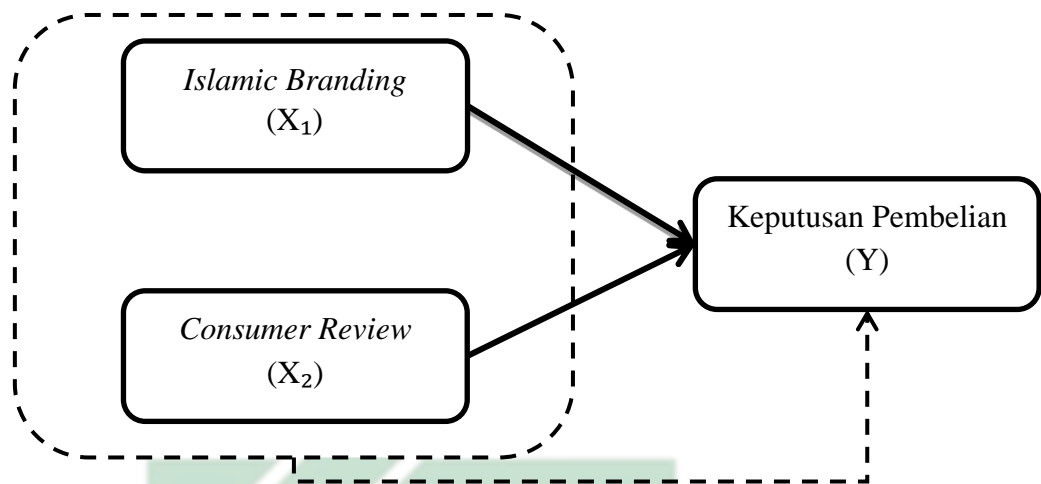
sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen akan membeli produk-produk yang menerapkan konsep *Islamic branding* dikarenakan baginya perlu sekali memperhatikan kehalalan atau memiliki unsur Islami pada produk yang akan dibeli.

## 2. Pengaruh Hubungan *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian pastinya konsumen membutuhkan sekilas informasi mengenai produk yang akan dibeli. Informasi ini nantinya akan dijadikan sebagai bahan pendukung untuk evaluasi produk yang dilakukan konsumen hingga mencapai keputusan membeli. Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk berupa *review* yang dilakukan oleh konsumen lainnya yang telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Review* yang dilakukan konsumen lain berisikan tentang pendapat, pandangan serta penilaiannya dengan menjelaskan secara detail mengenai produk. Pada dasarnya konsumen memiliki peran sebagai *influencer*, yang dengan kata lain dapat memberikan pengaruh konsumen lain.

### 2.4. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yang akan diteliti, yaitu *Islamic branding* dan *consumer review*. Sedangkan variabel dependen yang akan diteliti yaitu keputusan pembelian produk safi. Dengan demikian, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- : parsial
- - - : simultan

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Gay & Diehl, 1992, yang dikutip oleh Siyoto & Sodik, 2015). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- 1  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk safi
- $H_1$  : Terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk safi

- 2  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi
- $H_2$  : Terdapat pengaruh *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi
- 3  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi
- $H_3$  : Terdapat pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada metode filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis data yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018a:8).

Adapun jenis penelitian pada penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang gejala atau fenomena yang akan diteriliti secara objektif (Rukajat, 2018:1). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan objek yang dipilih yaitu masyarakat yang membeli produk safi. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai November 2021 hingga selesai. Selain itu, penelitian ini juga melaksanakan survei secara *online* dengan menyebarkan kuesioner.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### A. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sarwono, 2006:90). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk safi, dengan jumlah konsumen yang tidak diketahui dengan pasti.

#### B. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel dan karakteristik populasi memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Riyanto & Hatmawan, 2020:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk safi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah metode



pengambilan sampel penelitian dengan maksud tertentu atau pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dengan maksud pertimbangan tertentu, sebelumnya peneliti telah menentukan kriteria sampel yang diharapkan (Sudarmanto, 2013). Adapun kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk safi yang beragama Islam.

Pada penelitian ini jumlah konsumen yang membeli produk safi tidak diketahui dengan pasti. Dikarenakan pada penelitian ini jumlah konsumen yang membeli produk safi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{(d)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

d : *Sampling error* atau *alpha* (0,01) = 10%

P : Proporsi populasi, karena nilai P berkisar antara 0 - 1 sehingga besar

P (1-P) dicari sebagai berikut:

Apabila  $P = P(1 - P)$

$$P = P - P^2$$

P maksimal apabila,

$$\frac{dp}{dp} = 0$$

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Maka, substitusi nilai P ke dalam *Lameshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2 0,5(1 - 0,5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan yang telah diperoleh tersebut merupakan sebuah rumus baku jika populasinya tidak dapat diketahui. Maka, untuk menetapkan jumlah sampelnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,4816}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan demikian berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus *Lameshow*, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 96,04, yang

kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dan diteliti sebanyak 100 responden. Sampel ditentukan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data. Jumlah responden sebanyak 100 tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.4. Variable Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, yang dikutip oleh Siyoto & Sodik, 2015).

#### **A. Variable Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas sering disebut independent, variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh atau yang dapat menjadi sebab adanya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding* (X1) dan *consumer review* (X2).

#### **B. Variable Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau yang mengalami perubahan akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Melalui definisi operasional peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Siyoto & Sodik, 2015).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya merek</li> <li>2. Keakraban merek</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. Label halal</li> </ol> (Yunus et al., 2014)	Likert
<i>Consumer Review</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valence of Opinion</i></li> <li>3. <i>Content</i></li> </ol> (Widyanto & Albetris, 2021)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Merekomendasikan produk ke orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> (Firmansyah, 2019)	Likert

### 3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sehingga validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2013:52).

Alat bantu yang digunakan untuk mengukur uji validitas dalam penelitian ini dan mengolah data ialah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Teknik pengukuran validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya, perlu dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  sebagai berikut:

- a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan valid
- b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan tidak valid

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal, apabila jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dapat

digunakan untuk menguji reliabilitas data dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  (Ghozali, 2013:47).

### **3.7. Data dan Sumber Data**

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian (Bungin, 2005:119). Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015), data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015:67). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **A. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dan diolah secara langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti. Terdapat berbagai bentuk data primer, yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan dalam bentuk kuesioner, yang dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner yang telah berisikan beberapa pertanyaan kepada responden. Responden yang dituju disini yaitu konsumen produk safi.

#### **B. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti, dimana data ini telah diolah terlebih dahulu oleh pihak tertentu yang kemudian dipublikasi sehingga hasilnya dapat

dijadikan data pendukung. Data sekunder ini berupa buku, jurnal, berita, dan sebagainya.

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *google form*, yang nantinya akan di input beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab dan kemudian disebarluaskan secara *online* kepada responden penelitian.

Model kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model kuesioner yang bersifat tertutup, dimana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban untuk menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga responden tidak dapat menggunakan kata-katanya sendiri dalam menjawab pertanyaan. Pilihan jawaban yang tersedia berupa skala nilai. Skala nilai yang digunakan adalah skala likert.

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert**

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.9. Teknik Analisis Data**

#### **A. Uji Asumsi Klasik**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak diantara keduanya. Pengujian normalitas dengan menggunakan uji normal Kolmogorov-smirnov. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dan sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013:154).

##### **2) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain terdapat hubungan yang linier. Dengan kata lain antara



variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya tidak diperbolehkan adanya hubungan yang linier. Metode yang digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya multikolinearitas dengan menggunakan metode VIF (*Varian Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*) lebih besar dari 10, maka dapat dikatakan variabel terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*) lebih kecil dari 10, maka variabel tidak terdapat multikolinearitas (Sudarmanto, 2013:104).

## **B. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Qudratullah, 2013:89). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

b : Koefisien regresi variabel bebas

X<sub>1</sub> : Variabel *Islamic branding*

X<sub>2</sub> : Variabel *consumer review*

e : Error

### C. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Simultan (F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan kriteria apabila nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

#### 2) Uji Parsial (T)

Uji T merupakan uji signifikansi yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur signifikansi antar hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Kesimpulan dalam uji T dapat dilihat dari hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Selain itu, juga melakukan perbandingan antara taraf signifikansi dengan nilai  $\alpha$ , dengan nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

### 3) Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependent. Dengan kriteria apabila nilai  $R$  memiliki nilai kecil, maka kesanggupan variabel independent dalam menerangkan variabel dependent sangat terbatas. Begitu pun sebaliknya apabila nilai  $R^2$  terdeteksi satu, maka hampir seluruh data yang dibutuhkan dapat dibagikan oleh variabel independent agar variabel dependent dapat diprediksi (Ghozali, 2013).



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Objek Penelitian

##### 4.1.1. Tentang Safi

Safi merupakan produk kosmetik halal terkemuka yang berasal dari Malaysia. Rangkaian produk yang dimiliki terdapat berbagai macam, mulai dari perawatan kulit hingga perawatan tubuh dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim. Produk-produk Safi telah terjamin kehalalannya karena telah mengantongi dua sertifikat halal dari negara yang berbeda, yaitu Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) sejak tahun 2005 dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 2017. Bahkan pabriknya yang berada di Malaysia telah mendapatkan sertifikat dari MUI sebagai Halal Grade A serta memenuhi standar ISO dan *Good Manufacturing Practice* (GMP), sehingga dapat dipastikan produk yang disediakan memiliki kualitas yang tinggi (Safi, n.d.).

Produk safi dikembangkan oleh *Safi Research Institute*, yang merupakan lembaga penelitian halal pertama di dunia dan terbesar. Institute ini telah hadir selama 34 tahun di Malaysia sejak tahun 1984. Keberhasilannya dalam mengembangkan produk-produk Safi menjadikan Safi sebagai *brand* kosmetik nomor 1 di Malaysia. Terdapat lebih dari 100 ilmuwan dan peneliti yang berdedikasi untuk menciptakan berbagai produk perawatan kulit halal yang tidak

hanya alami, namun juga teruji dan efektif. Semua produk safi pun telah mengikuti standar internasional, termasuk *Federal Drug Authority* (FDA), *Europe Economic Community* (EEC)/COLIPA, *British Pharmacopoeia* (BP), *Cosmetics, Toiletries & Fragrance Association* (CTFA) (Wipro Unza Holdings Ltd, n.d.).

Safi secara resmi hadir di Indonesia pada Maret 2018. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan mayoritas penduduknya beragama Islam, dengan kata lain konsumen muslim mendominasi pangsa pasar. Tetapi sebelum melakukan ekspansi ke Indonesia, Safi terlebih dahulu melakukan riset selama dua tahun untuk memastikan bahwa produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

#### 4.2. Deskripsi Demografi

##### 1. Usia Responden

**Tabel 4. 4 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
16 - 25 Tahun	84	84%
26 - 35 Tahun	11	11%
36 - 45 Tahun	3	3%
> 45 Tahun	2	2%
<b>Jumlah</b>	100	100%

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas terkait pengelompokan usia responden menunjukkan terdapat 84 responden yang berusia 16 - 25 Tahun, 11 responden yang berusia 26 – 35 Tahun, 3 responden yang berusia 36 – 45 Tahun, dan 2 responden yang berusia > 45 Tahun.

## 2. Nominal Transaksi

**Tabel 4. 5 Nominal Transaksi**

<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 50.000	27	27%
Rp 50.001 – Rp 100.000	35	35%
Rp 100.001 – Rp 150.000	20	20%
> Rp 150.001	18	18%
<b>Jumlah</b>	100	100%

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas terkait nominal transaksi yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli produk safi menunjukkan terdapat 27 responden dengan nominal transaksi sejumlah < Rp 50.000, 35 responden dengan nominal transaksi sejumlah Rp 50.001 – Rp 100.000, 20 responden dengan nominal transaksi sejumlah Rp 100.001 – Rp 150.000, dan 18 responden dengan nominal transaksi sejumlah > Rp 150.001.

### 3. Rentang Waktu dalam Menggunakan Produk

**Tabel 4. 6 Rentang Waktu dalam Menggunakan Produk**

Rentang Waktu	Frekuensi	Presentase
< 1 Tahun	75	75%
1 – 2 Tahun	20	20%
> 2 Tahun	5	5%
<b>Jumlah</b>	100	100%

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas terkait pengelompokan usia responden menunjukkan terdapat 75 responden yang menggunakan produk safi kurang dari 1 Tahun, 20 responden yang menggunakan produk safi sekitar 1 – 2 Tahun, 5 responden yang menggunakan produk safi lebih dari 2 Tahun.

### 4.3. Analisis Model

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur dan mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Untuk mengukur valid atau tidaknya, perlu dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  sebagai berikut:

- a) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan valid

b) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat dikatakan tidak valid

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Data *Islamic Branding* (X1)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,805	0,196	Valid
X1.2	0,726	0,196	Valid
X1.3	0,802	0,196	Valid
X1.4	0,748	0,196	Valid
X1.5	0,787	0,196	Valid
X1.6	511	0,196	Valid

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrument dari variabel *Islamic branding* dinyatakan valid. Dapat dilihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang artinya telah memenuhi syarat uji validitas.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Variabel *Consumer Review* (X2)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,887	0,196	Valid
X1.2	0,918	0,196	Valid
X1.3	0,886	0,196	Valid
X1.4	0,816	0,196	Valid



(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrument dari variabel *consumer review* dinyatakan valid. Dapat dilihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang artinya telah memenuhi syarat uji validitas.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1.1	0,916	0,196	Valid
Y1.2	0,926	0,196	Valid
Y1.3	0,922	0,196	Valid
Y1.4	0,841	0,196	Valid
Y1.5	0,862	0,196	Valid
Y1.6	0,887	0,196	Valid
Y1.7	0,908	0,196	Valid

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh instrument dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dapat dilihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yang artinya telah memenuhi syarat uji validitas.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam pengujian ini menggunakan rumus *Cochran Alpha*. Apabila *Cochran Alpha* > 0,06, maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat. Sedangkan apabila *Cochran Alpha* < 0,6, maka keandalan suatu data telah mencukupi.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel  
*Islamic Branding***

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *Islamic branding* memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai dasar, yaitu  $0,825 > 0,60$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrument pada variabel ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel**

*Consumer Review*

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *consumer reviews* memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai dasar, yaitu  $0,898 > 0,60$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrument pada variabel ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	7

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai dasar, yaitu  $0,958 > 0,60$ . Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa seluruh instrument pada variabel ini dinyatakan reliabel.

#### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pendistribusian data dapat dikatakan normal apabila:

1. Nilai *Exact sig* > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal
2. Nilai *Exact sig* > 0,05, maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal

Penelitian ini menggunakan model *Exact sig* untuk menentukan nilai uji normalitas karena besaran data yang digunakan berskala kecil. Model *Exact sig* hanya dapat digunakan untuk data dengan skala kecil seperti skala likert yang digunakan peneliti dalam kuesioner.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40517382
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.063
	Negatif	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		<b>.176</b>
Point Probability		0.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji asumsi statistik yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov Smirvon Test* pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Exact sig.* adalah 0,176. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Exact sig* karena skala nilai yang digunakan skala kecil (skala likert). Sesuai dengan kriteria penafsiran di atas, maka diketahui bahwa ketiga nilai *Exact sig*

$> 0,05$ , sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen memiliki hubungan yang linier karena antar variabel independen tidak boleh memiliki hubungan yang linier untuk pengujiannya menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Faktor*).

1. Apabila nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*)  $> 10$ , maka dapat dikatakan antar variabel independen terdapat multikolinearitas dalam model regresi
2. Apabila nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*)  $< 10$ , maka dapat dikatakan antar variabel tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-11.310	2.893		-3.910	.000		
Islamic Branding	1.085	.153	.584	7.112	.000	.505	1.982
Consumer Review	.622	.173	.295	3.589	.001	.505	1.982

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen, yaitu 1,982, yang menunjukkan nilai tersebut tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* seluruh variabel juga mendekati 1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Islamic branding* dan *consumer review* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 15 Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.310	2.893		-3.910	.000
Islamic Branding	1.085	.153	.584	7.112	.000
Consumer Review	.622	.173	.295	3.589	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai konstanta sebesar -11,310, nilai *Islamic branding* sebesar 1,085, dan nilai *consumer review* sebesar 0,622. Sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = -11,310 + 1,085X_1 + 0,622X_2$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -11,310. Nilai tersebut memiliki nilai negatif yang mana menyatakan bahwa apabila variabel *Islamic branding* dan *consumer review* = 0, maka nilai variabel keputusan pembelian akan bernilai sebesar -11,310.



2. Nilai koefisien regresi variabel *Islamic branding* sebesar 1,085 dengan nilai positif, yang artinya bahwa apabila variabel *Islamic branding* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,085.
3. Nilai koefisien regresi variabel *consumer review* sebesar 0,622 dengan nilai positif, yang artinya bahwa apabila variabel *consumer review* ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,622.

#### 4.4.2. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel secara parsial. Untuk mengetahui perlu melihat apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, begitu pun sebaliknya.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4. 16 Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.310	2.893		-3.910	.000
Islamic Branding	1.085	.153	.584	7.112	.000
Consumer Review	.622	.173	.295	3.589	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa:

1. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $7.112 > 1,984$  dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk safi.
2. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3.589 > 1,984$  dan signifikan pada  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk safi.

#### 4.4.3. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk mengetahui menggunakan kriteria apabila nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, begitu pun sebaliknya.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2330.834	2	1165.417	98.478	.000 <sup>b</sup>
Residual	1147.926	97	11.834		
Total	3478.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Consumer Review, Islamic Branding

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan untuk nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $98,478 > 3,09$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel bebas, yaitu *Islamic branding* dan *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

#### 4.4.4. Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila R<sup>2</sup> mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap dependen.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.633	3.44010

a. Predictors: (Constant), Consumer Review, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Hasil Penelitian yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,819. Dari output di atas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,670, yang artinya bahwa pengaruh variabel *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 67% dan sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1. Temuan Penelitian**

##### **A. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Safi merupakan salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Unza Vitalis. Perusahaan ini tergolong sebagai sektor industri kosmetik dan memiliki merek lain selain Safi, seperti Sumber Ayu dan Bio-essence. Penelitian ini menggunakan safi sebagai objek penelitian dengan menggunakan dua variabel bebas, yaitu *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Terdapat 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini, yang merupakan konsumen produk safi. Hasil penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna safi dengan rentang usia 16-25 tahun sebanyak 84 responden, rentang usia 26-35 tahun sebanyak 11 responden, rentang usia 36-45 tahun sebanyak 3 responden, dan rentang usia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 responden. Dari hasil perolehan tersebut dapat terlihat bahwa produk safi lebih banyak digunakan oleh konsumen dengan rentang usia 16-25 tahun.

Dalam bertransaksi, nominal transaksi yang dilakukan oleh konsumen cukup bervariasi. Nominal transaksi ketika konsumen melakukan pembelian produk safi yakni kurang dari nominal sebesar Rp 50.000 sebanyak 27 responden, nominal sebesar Rp 50.001 - Rp 100.000 sebanyak 35 responden, nominal sebesar Rp 100.001 - Rp 150.000

sebanyak 20 responden, dan lebih dari Rp 150.001 sebanyak 18 responden. Sehingga terlihat bahwa nominal transaksi yang dilakukan oleh mayoritas konsumen sebesar Rp 50.001-Rp 100.000.

Untuk rentang waktu konsumen menggunakan produk safi yakni kurang dari 1 tahun sebanyak 75 responden, rentang 1-2 tahun sebanyak 20 responden, dan lebih dari 2 tahun sebanyak 5 responden. Berdasarkan rentang waktu pemakaian produk safi diketahui bahwa pengguna tetap selama kurang dari 1 tahun lebih besar daripada pengguna yang menggunakan dalam rentang waktu 1-2 tahun dan lebih dari 2 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat faktor *Islamic branding* dan *consumer review* dalam keputusan pembelian konsumen produk safi. *Islamic branding* merupakan tanda yang digunakan sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam. Klasifikasi *Islamic branding* diantaranya adalah *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin*, dan *Islamic branding by customer* ((Nasrullah, 2015). Label halal yang terdapat pada kosmetik safi yang kemudian dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembeliannya. Mengonsumsi produk halal telah menjadi suatu kewajiban bagi umat Islam, yang mana telah terdapat dasar hukumnya dari Al-Qur'an mengenai kehalalan yang wajib dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim.

Sedangkan untuk konsumen produk safi dalam menerapkan *consumer review* yaitu dimana konsumen akan mencari informasi yang

akurat secara terperinci terkait produk yang akan dibeli atau digunakan. Sehingga konsumen akan membeli suatu produk atau jasa ketika informasi yang diperlukan telah terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

## **B. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini terdapat uji validitas dan reliabilitas untuk uji instrument dalam mengukur subjek penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Hasil yang diperoleh yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang diajukan kepada responden sebagai alat penggalian data dinyatakan valid serta layak untuk dilakukan berikutnya.

Selanjutnya dengan pengujian menggunakan uji reliabilitas, yang mana memperoleh hasil seluruh nilai koefisien *Cronbach alpha* > 0,06, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, instrument tersebut cukup dipercaya sebagai alat pengumpulan data.

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen produk safi dapat dilihat melalui metode 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. selain itu, terdapat tujuan adanya penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen produk safi.

Berdasarkan hasil uji pada regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar -11,310, sedangkan *Islamic branding* memperoleh koefisien regresi sebesar 1,085. Ketika terjadi kenaikan 1% atau satu-satuan nilai *Islamic branding*, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 1,085. Dikarenakan koefisien regresi variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh dari variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Berdasarkan uji T, dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari hasil nilai variabel *Islamic branding* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari variabel *Islamic branding* adalah sebesar 7,112 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Serta dalam perbandingan hasil dari nilai signifikan dengan taraf signifikansinya yaitu 5%, terlihat bahwa nilai sig. variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk safi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya, 2017), yang menyatakan bahwa terdapat yang signifikan antara



variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,714 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk safi dipengaruhi oleh *Islamic branding*. Dengan kata lain penerapan Islam sebagai branding dalam produknya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Branding ini juga mampu menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan syariat Islam serta memang ditujukan untuk konsumen-konsumen muslim. Sehingga dapat membuat konsumen yakin terhadap produknya.

### C. Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

#### Produk Safi

Berdasarkan hasil uji pada regresi linier berganda diperoleh nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar -11,310, sedangkan *consumer review* memperoleh koefisien regresi sebesar 0,622. Ketika terjadi kenaikan 1% atau satu-satuan nilai *consumer review*, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,622. Dikarenakan koefisien regresi variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh dari variabel *consumer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Berdasarkan uji T, dengan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari hasil nilai variabel *consumer review* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari variabel *consumer review* adalah sebesar 3,589 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima. Serta dalam

perbandingan hasil dari nilai signifikan dengan taraf signifikansinya yaitu 5%, terlihat bahwa nilai sig. variabel *consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Latief & Ayustira, 2020) yang menyatakan bahwa bahwa terdapat yang signifikan antara variabel *consumer review* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 1,984 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk safi dipengaruhi oleh *consumer review*. Artinya informasi yang dibagikan oleh konsumen lain terkait suatu produk nantinya dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Terlebih meningkatnya pengguna media digital, sehingga dalam mengakses informasi menjadi lebih luas. Perubahan sikap konsumen ini yang secara tidak langsung mengubah media promosi suatu perusahaan.

## **5.2. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Secara Simultan**

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas. Hasil yang diperoleh melalui uji normalitas, yaitu nilai signifikan sebesar 0,176. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel berdistribusi normal. Dan hasil yang diperoleh uji multikolinieritas, yaitu nilai signifikan sebesar  $1,982 > 0,05$ . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *consumer reviews* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y) secara simultan atau bersama-sama dapat dilihat melalui uji F dari hasil regresi. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 98,478. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $98,478 > 3,09$  dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ , yang artinya  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk safi secara simultan.

Agar dapat mengetahui besaran hubungan kedua variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y) secara simultan, maka dapat dilihat melalui analisis koefisien determinasi (R). Analisis koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent (X1 dan X2) terhadap variabel dependent (Y). Pada perhitungan uji determinasi ini, diperoleh nilai hubungan (R) sebesar 0,819 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,670. Dengan demikian, terlihat bahwa pengaruh variabel *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67%, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam hal berbisnis, sebuah produk tidak akan terlepas dengan yang namanya *brand* atau merek. *Brand* juga dapat menarik konsumen hingga melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Sehingga *Brand* merupakan hal penting yang dapat mewakili suatu perusahaan dalam

melakukan pemasaran produknya. Salah satunya dengan *brand* Islam atau yang lebih dikenal *Islamic branding*. *Branding* ini dapat menarik keputusan konsumen dikarenakan konsumen cenderung selektif dalam memilih suatu produk. Terlebih konsumen muslim yang cenderung mengutamakan untuk mengonsumsi segala sesuatu yang sesuai dengan syariat Islam.

Konsumen juga memerlukan informasi terkait suatu produk yang akan dibeli guna mengetahui secara rinci manfaat apa saja yang akan ia dapat dari produk tersebut. Informasi tersebut juga menjadi pengaruh bagi konsumen untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga konsumen pun mencari informasi melalui konsumen lain yang telah merasakan atau menggunakan produk tersebut. Apabila informasi tersebut sebagian besar memberikan hal positif, kemungkinan besar akan mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli. Tetapi sebaliknya, apabila sebagian besar informasi yang diberikan adalah hal yang negatif, kemungkinan akan menyebabkan konsumen tidak membeli produk tersebut.

Pada konsumen produk safi, *Islamic branding* dan *consumer review* memberikan hal-hal positif yang dapat meyakinkan konsumen mengenai produk yang dipasarkan, sehingga tidak menimbulkan keraguan para konsumen dan calon konsumen. Oleh karena itu, keduanya merupakan salah satu faktor konsumen membeli produk safi.

Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel independen, yakni *Islamic branding* (X1) dan *consumer review* (X2) disatukan, maka secara simultan keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen produk safi. Artinya, ketika produk safi menerapkan *Islamic branding* dan memanfaatkan *consumer review* kepada konsumennya, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik safi.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya berfokus meneliti pengaruh *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian. Sementara masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk safi.
- b. Masih terdapat jawaban kusioner yang menurut peneliti tidak konsisten. Kondisi ini disebabkan karena responden kurang memperhatikan pernyataan sehingga menimbulkan jawaban yang tidak konsisten. Keadaan ini dapat diminimalisir dengan cara peneliti mengawasi dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *Islamic branding* diperoleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $10,513 > 1,984$  dan nilai signifikansi terhadap hasil variabel *Islamic branding* lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *consumer review* diperoleh  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $5,016 > 1,984$  dan nilai signifikansi terhadap hasil variabel *consumer review* lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan variabel *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi.
3. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian produk safi. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni  $132,543 > 3,09$  dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  yakni  $0,000 < 0,05$ .
4. *Islamic branding* dan *consumer review* memiliki pengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian produk safi, sedangkan sebanyak 33% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

## 6.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti, maka peneliti sampaikan berbagai saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini. Berikut saran yang peneliti sampaikan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* dan *consumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk safi, maka diharapkan tetap mempertahankan dalam penerapan *Islamic branding*. Serta dapat memanfaatkan *consumer review* sebagai bahan evaluasi untuk produk-produk yang akan diproduksi selanjutnya dengan melihat apa yang konsumen harapkan terhadap produk safi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memilih sampel yang lebih luas lagi serta menggunakan analisis yang lebih kompleks. Diharapkan pula dapat menggunakan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, W. (2008). Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Dalam Labeling Obat dan Makanan. 29.
- Alserhan, B. A. (2010). *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.  
<https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Barus, K. (2020, May 5). Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia Tangkap Peluang, Luncurkan Halal Plaza. Industry.co.id. <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>
- Bedgood, L. (2017, April 27). *97% Say Customer Reviews Influence Their Purchase Decision*. *Right Time Marketer*.  
<http://www.righttimemarketer.com/2017/04/27/97-say-customer-reviews-influence-purchase-decision/>
- Bungin, B. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya (2nd ed.). Depok. Prenadamedia.



- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding: “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* Depok. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chew, D. J. (2012). *Brand Management*. Jakarta. Indeks.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jiai.v2i1.1422>
- Gareta, S. P. (2021, February 17). Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan Pada 2020 - PON XX Papua & Peparnas XVI Papua ANTARA News. Antara News. <https://pon.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta. Deepublish.

- Katadata. (2021, April 16). Kosmetik Halal Membuat Muslimah Lebih Nyaman Berias.  
<https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/6079b52075ad4/kosmetik-halal-membuat-muslimah-lebih-nyaman-berias>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 16.
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas* Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.  
<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Qudratullah, M. F. (2013). Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta. Andi Offset.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta. Deepublish.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif: *Quantitative Research Approach*. Yogyakarta. Deepublish.

- Safi. (n.d.). Safi Ramaikan Pasar Perawatan Kulit di Indonesia. Safi Indonesia. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.safiindonesia.com/article/read/safi-ramaikan-pasar-perawatan-kulit-di-indonesia>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: *Marketing Concepts and Strategies*. Makassar. SAH MEDIA.
- Sarwono, J. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Jakarta. Prenada Media.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.
- Sudarmanto, R. G. (2013). Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistic 19. Jakarta. Penerbit Mira Wacana Media.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung. Alfabeta.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business*. Singapore. John Wiley & Sons.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? Jurnal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. *UMS Library*, 88. <http://eprints.ums.ac.id/41384/>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT *Pargon Tecnology and Inovation* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wipro Unza Holdings Ltd. (n.d.). *Safi | Science. Beauty. Natural*. Retrieved January 21, 2022, from <https://safi.com.my/>

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014).  
*Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food  
Manufacturer. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, 145–154.*  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A