

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK
WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas IslamNegeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
WIDYAWATI
NIM. 19.52.11.220**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAMNEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH DENGAN *ISLAMIC*
BRANDING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

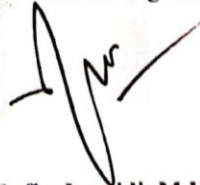
Oleh:

WIDYAWATI
NIM. 19.52.11.220

Surakarta, 17 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WIDYAWATI
NIM : 195211220
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Januari 2023



Widyawati

NOTA DINAS

M. Rofiq Junaidi, M.Hum
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdr: Widyawati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

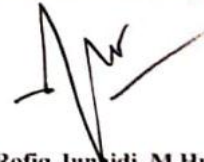
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Widyawati NIM 195211220 yang berjudul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.
Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP: 19760314 201701 1 114

PENGESAHAN

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK
WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

WIDYAWATI
NIM. 19.52.11.220

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 06 Februari 2023 M / 15 Rajab 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph. D
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, SE. MM
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tentram” – (Q.S Ar-Ra’ad:28)

“Tuhanmu tidak meninggalkan engkau dan tidak (pula) membencimu” – (Q.S
Adh-Dhuha: 3)

“Aku sudah pernah merasakan semua kepahitan dalam hidup dan yang paling
pahit ialah berhadap kepada manusia” – (Ali bin Abi Thalib)

“Kamu masih terlalu muda untuk membiarkan dunia menghancurkanmu” – (Kim
Taehyung)

“Pergilah ke jalanmu, bahkan jika kamu hidup untuk sehari. Lakukan sesuatu,
singkirkan kelemahanmu” – (BTS)

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulit yang kita alami, yang
mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri
jangan hiraukan orang yang menertawakan mimpi kita” – (Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala anugrah-Nya serta dukungan dan doa dari orang-orang tercinta. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan segenap cinta aku persembahkan dengan karya yang sederhana ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta Bapak Joni dan Ibu Umi Solikah yang dengan dukungan, doa dan keridhoannya tersimpan ridho Allah yang membuat setiap urusanku berjalan dengan lancar dan indah. Semoga setiap doa, air mata dan keringat yang jatuh untuk kepentinganku menjadi sungai untukmu di surga nanti. Aamiin,

Adikku Lurin Nur Aini tersayang yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa selama ini.

Saya ucapkan

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S. Ag., M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, SHI, MSI selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Asep Maulana Rohimat, MSI selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. M. Rofiq Junaidi, M.Hum selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran administrasi.
9. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan bagi kepenulisan.
10. Seluruh masyarakat di wilayah Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali yang telah berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini.
11. Bapak Joni, Ibu Umi Solikah, Adikku Lurin Nur Aini serta Seluruh Keluarga yang telah mendoakan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.

12. Galih Wikan Nur Ikhsan Utomo yang membantu dalam memperoleh responden, memberikan semangat, menemani dan mendengarkan keluhan dalam penyusunan skripsi.
13. Afika Zuluzmi, Rika Uswatun Khasanah, Pratiwi Eka Saputri, dan Uutiya Rizky Sakina yang selalu memotivasi dalam setiap keadaan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
14. Teman-teman MBS F dan MBS E Profesional Angkatan 2019 yang memberikan keceriaan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
15. Seluruh Member BTS, khususnya Kim Taehyung dan Jeon Jung-kook serta Aktor Song Joong-ki yang secara tidak langsung menjadi *support system*. Melalui karya-karyanya, dapat memberikan energi positif dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
16. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Aamiin

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Januari 2023

Widyawati

ABSTRACT

Katadata insight center (KIC) research shows that there are various considerations in buying a product. As many as 75% of respondents form price as the main factor and product quality as the second factor in purchasing decisions. Indonesia is able to occupy the second place in the world's consumption of halal cosmetics and the Wardah brand as halal cosmetics ranks second as the most popular and quite desirable local brand. The purpose of this study was to examine the effect of price, product quality on purchasing decisions for Wardah brand halal cosmetics with Islamic branding as an intervening variable. This study uses a quantitative approach. Sampling using purposive sampling method with non-probability sampling technique. The number of samples is 100 respondents using the Slovin formula. Primary data processing uses statistical package for social science analysis (SPSS 23) using the coefficient of determination method (Adjusted R²), t-test, path analysis (path analysis) and sobel test. This study uses 4 variables, namely 2 independent variables, 1 dependent variable and 1 intervening variable. The independent variables consist of price and product quality, the dependent variable consists of purchasing decisions while the intervening variable consists of Islamic branding. The results of the study concluded that (1) price has a positive and significant effect on Islamic branding, (2) product quality has a positive and significant effect on Islamic branding, (3) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) Islamic branding has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) there is a significant effect of price on purchasing decisions through Islamic branding as an intervening variable, (7) there is a significant effect of product quality on purchasing decisions through Islamic branding as an intervening variable. So that it can be concluded that Islamic branding is able to mediate and has a full mediation role, which means that price and product quality are not able to significantly influence the decision to purchase Wardah brand halal cosmetics without going through Islamic branding variables.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision, Islamic branding.

ABSTRAK

Riset katadata insight center (KIC) menunjukkan ada berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebanyak 75% responden membentuk harga sebagai faktor utama dan kualitas produk menjadi faktor kedua dalam keputusan pembelian. Indonesia mampu menduduki konsumsi kosmetik halal kedua dunia serta brand Wardah sebagai kosmetik halal memperoleh urutan kedua sebagai merek lokal yang paling populer dan cukup diminati. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah dengan *Islamic branding* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pengolahan data primer menggunakan analisis *statistical package for social science* (SPSS 23) dengan menggunakan metode koefisien determinasi (Adjusted R²), uji-t, analisis jalur (*path analysis*) dan *sobel test*. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni 2 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel intervening. Variabel independen terdiri dari harga dan kualitas produk, variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian sedangkan variabel intervening terdiri dari *Islamic branding*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* sebagai variabel intervening, (7) ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* sebagai variabel intervening. Sehingga memberikan kesimpulan bahwa *Islamic branding* mampu memediasi dan memiliki peran *full mediation* yang artinya harga dan kualitas produk tidak mampu memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah tanpa melalui variabel *Islamic branding*.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Islamic branding*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12

1.6	Manfaat Penelitian	14
1.6.1	Manfaat Teoritis	14
1.6.2	Manfaat Terapan (Praktis).....	14
BAB II LANDASAN TEORI		17
2.1	Kajian Teori	17
2.1.1	Harga	18
2.1.2	Kualitas Produk	20
2.1.3	<i>Islamic branding</i>	22
2.1.4	Keputusan Pembelian	24
2.2	Tinjauan Kajian Terdahulu	27
2.3	Kerangka Berpikir.....	28
2.4	Pengaruh antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian	34
3.2	Jenis Penelitian.....	34
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Sampling	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4	Jenis data dan Sumber data	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Variabel dan Indikator Penelitian	41
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	43

3.8	Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1	Uji Instrumen.....	45
3.8.2	Statistik Deskriptif.....	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4	Uji Analisis Jalur atau Path Analysis.....	48
3.8.5	Uji Hipotesis.....	50
3.8.6	Uji Sobel (Sobel Test).....	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.2.	Karakteristik Responden.....	51
4.2.1	Dekripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
4.2.5	Deskripsi Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Teras.....	54
4.2.6	Deskripsi Pilihan Responden.....	55
4.3.	Pengujian Data dan Hasil Analisis.....	57
4.3.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.3	Uji Hipotesis.....	63
4.3.4	Analisis Jalur (Path Analysis).....	74
4.3.5	Sobel Test.....	82
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis).....	85

4.4.1	Pengaruh Harga terhadap <i>Islamic Branding</i>	85
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Islamic Branding</i>	87
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.4.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.5	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	92
4.4.6	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Islamic Branding</i>	93
4.4.7	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Islamic Branding</i>	95
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Keterbatasan Penelitian	98
5.3	Saran-saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Di Kabupaten Boyolali	10
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Kategori Rentang Nilai Kuesioner.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kelurahan Di Kecamatan Teras.....	54
Tabel 4.6 Kategori Rentang Nilai Kuesioner.....	55
Tabel 4.7 Pilihan Responden Terhadap Item Kuesioner.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Model 1.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R) Model 1.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Model II	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Z Terhadap Y	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Feterminan (Adjusted R) Model II.....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R) Z Dan Y.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R) Model 1.....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Model 1.....	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Model II	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Z Terhadap Y	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Feterminan (Adjusted R) Model II.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinan (Adjusted R) Z Dan Y.....	77
Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur.....	79
Tabel 4.27 Hasil Analisis Jalur.....	83
Tabel 4.28 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Dampak Pandemi Terhadap Konsumsi Produk Halal	2
Gambar 1.3 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Brand Lokal kosmetik Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 1.5 Pertimbangan Membeli Produk.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	35
Gambar 3.2 Persamaan Struktural.....	49
Gambar 4.1 Persamaan Struktural.....	74
Gambar 4.2 Regresi Model Jalur I.....	76
Gambar 4.3 Regresi Model Jalur II.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	107
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3 Data Penelitian.....	115
Lampiran 4 Rekap Data Kuesioner.....	122
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	134
Lampiran 6 Hasil Ouput SPSS.....	140
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	142
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	147
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	149
Lampiran 10 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	151
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	152
Lampiran 12 Bukti Cek Plagiasi	153

BAB I PENDAHULUAN

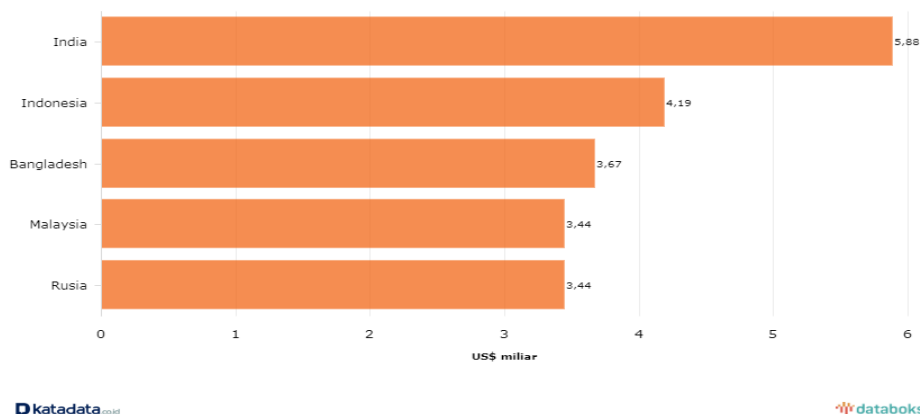
1.1 Latar Belakang

Semakin kerasnya kompetisi bisnis, mulai dari persaingan domestik sampai persaingan pasar internasional membuat perusahaan berusaha menampilkan kesan baik kepada konsumen melalui berbagai hal yang berhubungan dengan produk atau jasa, misal dengan biaya, kualitas produk, dan fungsi yang dijual suatu produk (Habibah & Sumiati, 2016). Berdasarkan perhitungan data kuartal 1 tahun 2020 pada Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan dari berbagai industri meliputi: industri kimia, farmasi serta obat tradisional serta kosmetik mengalami pertumbuhan 5,59%. Kenaikan pasar kosmetik Indonesia diprediksikan meningkat 7% di 2021 (Rizaty, databoks, 2021).

Menurut *The State Of The Global Islamic Economy Report* (SGIE Report) Indonesia berhasil mencapai suksesi keempat pada tahun 2020-2021 di *Global Islamic Indicator*. Keberhasilan ini menjadi awal agar perekonomian Islam Indonesia semakin kuat hingga menjadi produsen halal dunia (Kominfo, 2020). Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) mendukung adanya usaha pengembangan produk kosmetik halal di Indonesia agar mampu bersaing dan memanfaatkan potensi dan peluang pasar yang besar baik target pasar lokal maupun target pasar internasional agar mampu mendorong perekonomian (Pamuji, 2021).

Gambar 1.1

Lima Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia

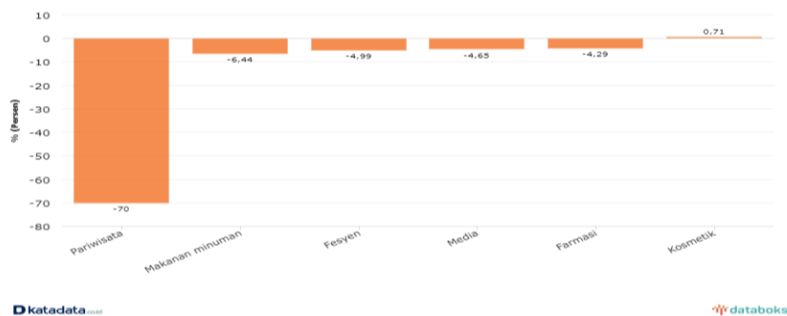


Sumber: Katadata.co.id, 2022

Berlandaskan gambar di atas, bisa dilihat tingkat konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia. Data statistik menunjukkan Indonesia menduduki konsumsi kosmetik halal kedua dunia yang mencapai angka US\$4,19 miliar pada 2020. Kemudian, posisi pertama dicapai oleh India dengan konsumsi tertinggi hingga mampu mencapai angka US\$5,88 miliar pada tahun 2020 (Pahlevi, databoks, 2022).

Gambar 1.2

Dampak Pandemi Terhadap Konsumsi Produk Halal

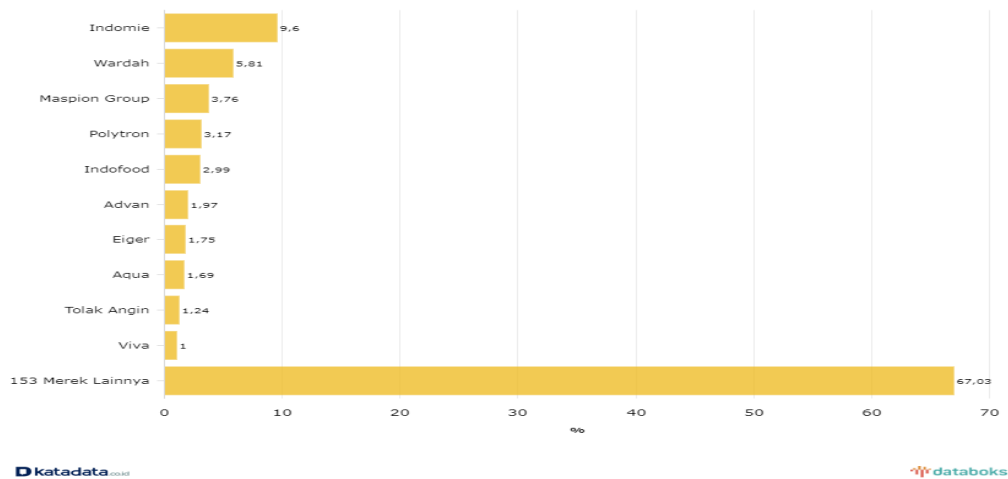


Sumber: Katadata.co.id, 2020

Berdasarkan diagram batang di atas, dapat diketahui dampak adanya pandemi terhadap produk halal di Indonesia cukup mempengaruhi hampir semua sektor konsumsi. Tidak berhenti di situ, pada tahun 2020 terjadi penurunan konsumsi masyarakat. Hanya produk kosmetik halal yang menunjukkan peningkatan 0,71% atau US\$ 4,19 miliar tahun 2020 (Pahlevi, 2022).

Gambar 1.3

10 Merek Lokal Paling Populer di Indonesia

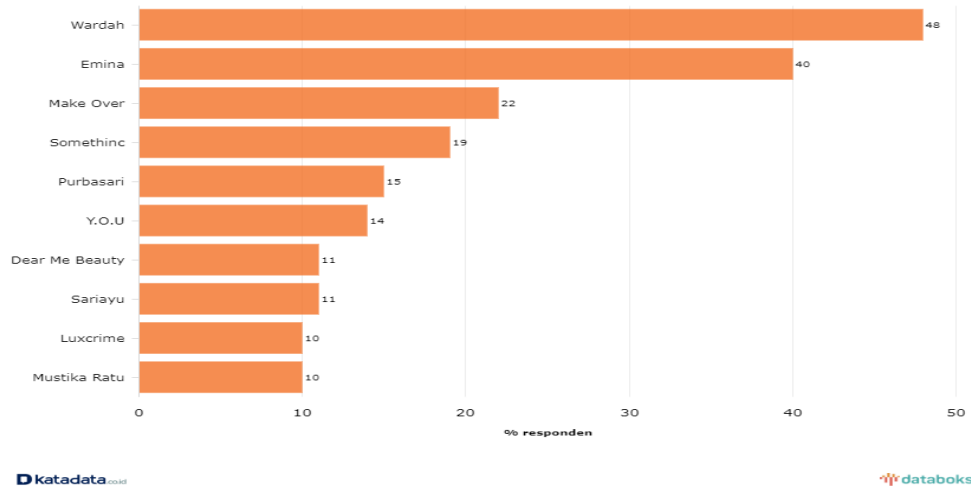


Sumber: Katadata.co.id, 2020

Riset *Katadata Insight Center* (KIC) menemukan bahwa ada beberapa merek lokal paling populer di kalangan konsumen. Indomie menduduki merek lokal di urutan pertama yang disusul oleh Wardah pada urutan kedua sebagai merek lokal paling populer dan cukup diminati oleh para konsumen di Indonesia. Dengan masing-masing merek mencapai nilai sebesar 9,60% untuk merek lokal Indomie dan 5,81% untuk merek lokal Wardah dalam *top of mind* responden (Annur, 2020).

Gambar 1.4

Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan



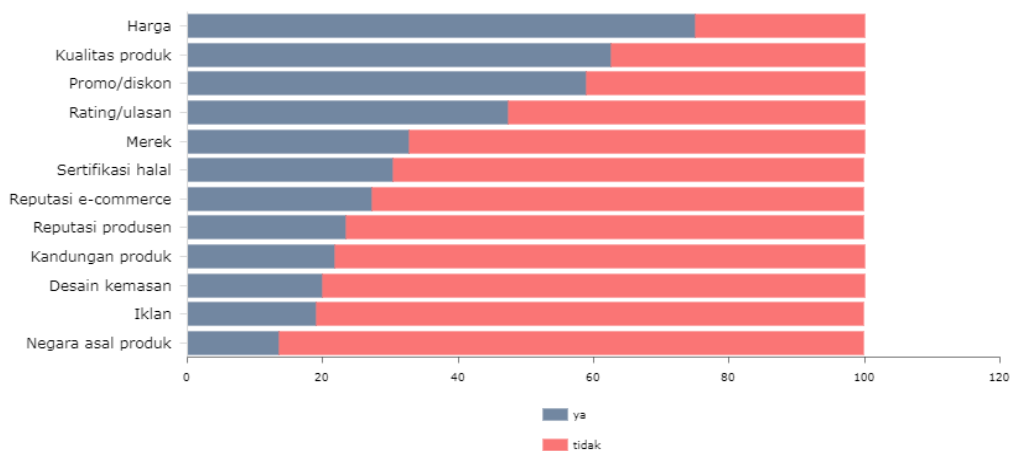
Sumber: Katadata.co.id, 2022

Peninjauan Populix mendapati 54% konsumen memilih kosmetik *brand* lokal jika dibandingkan dengan brand internasional dengan nilai 11%. Tinjauan Populix diikuti 500 perempuan di berbagai wilayah Indonesia dengan perolehan 49% responden pendidikan SMA, 41% bergelar sarjana atau lebih tinggi, dan 8% bergelar diploma. Adapun tiga *brand* kosmetik kesukaan konsumen yaitu Wardah perolehan 48% responden, Emina 40% dan Make Over 22% (Pahlevi, Databoks, 2022).

Wardah merupakan merek kosmetik halal dari Indonesia berdiri sejak 1995 tahun yang lalu oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah menjadi produsen yang mencantumkan sertifikasi halal dari LPPOM UI serta menjadi promotor kosmetik halal di Indonesia yang memenangkan *the world halal council*. Wardah mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai dengan karakternya yang selaras dengan visi perusahaan yaitu

menciptakan kebaikan untuk pelanggan, memelihara bumi, dan mengembangkan bisnis. Melalui produk Wardah diharapkan dapat memahami keinginan setiap wanita untuk merasa tenang dan nyaman dengan penampilannya (Wardah, 2022).

Gambar 1.5
Pertimbangan Membeli Produk



Katadata.co.id

databoks

Sumber: Katadata.co.id, 2020

Dalam riset katadata insight center (KIC) menunjukkan bahwa ada berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Sebanyak 75% responden membentuk harga sebagai faktor utama dalam pembelian secara daring. Lebih lanjut, kualitas produk menjadi faktor kedua dengan presentase 62,5% pembelian produk secara daring (Purparisa, 2020). Menurut data, harga dan kualitas produk berperan sebagai objek pertimbangan yang cukup tinggi untuk konsumen dalam keputusan pembelian.

Semakin banyak peminat di bidang kosmetik halal maka akan semakin besar persaingan yang harus dihadapi baik dalam persaingan harga maupun

kualitas. Hal ini menjadi keyakinan bahwa harga dan kualitas produk berperan penting untuk sebagian konsumen ketika memilih keputusan pembelian seperti penjabaran dari Kotler dan Amstrong (2008) bahwasanya harga menjadi aspek penting untuk menciptakan pemasaran. Tinggi dan rendahnya harga akan dijadikan fokus utama konsumen ketika menemukan produk. Begitupun dengan kualitas produk yang dijadikan jaminan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya (Amilia & Asmara, 2017).

Menurut penelitian Rao dan Manroe (1989) konsumen memiliki anggapan bahwasannya terdapat keterkaitan dari harga dan keputusan pembelian. Dimana para konsumen akan menyeleksi harga dari berbagai produk untuk bisa mengambil keputusan dalam membeli suatu produk (Habibah & Sumiati, 2016). Harga ialah banyaknya uang yang dibutuhkan supaya mendapatkan nilai berbagai produk sepadan dengan manfaat yang ditawarkan suatu produk atau jasa serta disebabkan berbagai faktor yang menyebabkan terciptanya harga (Setyo, 2017).

Riset gap penelitian ini ialah harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. Peneliti yang melakukannya adalah Fitriana et al. (2019) memperoleh akhir bahwasanya harga menjabarkan pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebab, pembeli tidak merasa keberatan untuk membeli produk harga tinggi dengan harapan konsumen akan mempunyai produk terbaik. Menurut Setyarko (2016) berpendapat bahwasanya harga bukan pertimbangan utama dalam pembelian walaupun konsumen juga akan memperhatikan dan meninjau harga pada suatu produk.

Bertolak belakang dengan penelitian di atas, dalam penelitian oleh Ardista & Wulandari (2020) menyimpulkan jika terjadi hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga atas keputusan pembelian. Sebab menurut Anwar & Satrio (2015) harga menjadi tolak ukur dalam permintaan pasar. Menurut Fure (2013) harga memiliki beberapa indikator yaitu harga yang terjangkau, kesamaan harga dengan kualitas produk, kesamaan harga dengan manfaat, kompetisi harga, persepsi harga dan manfaat (Anwar & Satrio, 2015).

Kebutuhan konsumen yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk selalu memberikan dan menjaga kualitas produknya agar tidak tertinggal oleh perusahaan-perusahaan kompetitif lain (Siregar & Fadillah, 2017). Kualitas produk merupakan keahlian yang dapat diuji jika produk melaksanakan fungsinya dengan baik berkaitan dengan keinginan konsumen. Secara keseluruhan dapat menunjukkan bahwa produk sudah sesuai untuk diperjualkan dengan harapan konsumen (Habibah, 2016).

Terdapat perbedaan dalam penelitian pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian. Penelitian oleh Habibah (2016) menghasilkan bahwasannya variabel kualitas produk mendapatkan pengaruh terbesar atas variabel keputusan pembelian. Karena, jika produk memiliki kualitas tinggi maka mencapai tanggapan dan sentimental pembeli yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian dari Hulima et al. (2021) menjelaskan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan atas keputusan pembelian.

Berdasarkan Nasrullah (2015) *Islamic branding* diartikan menjadi pemakaian julukan yang berhubungan dengan Islam atau memperlihatkan jati diri halal bagi suatu produk dengan nilai positif menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk berlabel halal (Pamungkas et al., 2021). Ada berbagai *brand* yang memakai *Islamic branding* di bagian kosmetik diantaranya PT Paragon *Technology and Inovation* yang memiliki *brand* bernama Wardah. Pengetahuan mengenai suatu *brand* halal sekarang sangat berpengaruh pada saat mengambil keputusan untuk membeli terlebih untuk konsumen yang beragama Islam (Pamungkas et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan (Wati, 2021) memperoleh hasil yakni komponen *Islamic branding* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Sebab konsumen sangat sensitif terkait apa yang dibuat produsen dengan produknya. Terutama jika suatu *brand* tidak saja memakai julukan Islam untuk menjadi sarana dalam menarik pembeli, melainkan dari segi memilih barang mentah, kegiatan produksi dan lain sebagainya yang akibatnya akan menciptakan keputusan membeli (Nasrullah, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk mengartikan jika keputusan pembelian proses pertimbangan antara beberapa alternatif. Syarat dari pilihannya dapat diambil dan harus tersedia ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Kebalikannya, jika konsumen tidak memiliki pilihan untuk menyeleksi dan terpaksa harus melakukan keputusan maka keadaan tersebut tidak dapat disebut keputusan (Meithiana, 2019).

Dari perbedaan keadaan hasil pengkajian terdahulu yang pernah dilaksanakan, maka merupakan poin penting jika dilakukan penelitian ulang. Supaya meraih informasi yang konkrit bagi pemahaman masyarakat dan para praktisi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah dengan *Islamic branding* yang dijadikan variabel intervening. Serta dapat berkontribusi langsung pada literatur yang ada saat ini.

Penelitian ini dikembangkan untuk mencapai hipotesis yang dapat diuji. Mengenai seberapa signifikannya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Islamic branding*. Sehingga dengan berbagai masalah yang akan timbul dapat memberikan kontribusi yang nyata baik implikasi teoritis, praktis, dan mengeksplorasi keterbatasan studi serta peluang penelitian di masa depan.

Kabupaten Boyolali sebagai pertumbuhan Solo Raya arah barat karena letak geografisnya yang memiliki beberapa daerah meliputi Ampel, Banyudono, Sawit, Mojosongo, Simo, Karanggede, Andong, Musuk, Cepogo, Selo, Teras dan Ngemplak yang batasnya dekat Kota Surakarta. Dari data jumlah penduduk Kabupaten Boyolali di Badan Pusat Statistik (2021) pada kelompok umur 0-50 tahun dapat terlihat di bawah.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Boyolali 2021

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	40435	38721	79156
5-9	39613	37976	77589
10-14	41516	39255	80771
15-19	41386	39104	80490
20-24	41766	39134	80900
25-29	40585	39116	79701
30-34	40142	39800	79942
35-39	41074	38843	79917
40-44	38724	38059	76783
45-49	36818	35940	72758

Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Dari beberapa paparan yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji terkait bagaimana keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik mengukur keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah pada konsumen di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan paparan latar belakang maka peneliti memilih judul dalam penulisan ini “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan *Islamic Branding* Sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang masalah yang dipaparkan, penulis akan mengidentifikasi masalah seperti:

1. Persaingan produk kosmetik terus meningkat sehingga menuntut para perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk.
2. Metode pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian mesti menjadi pandangan bagi distributor yang bertujuan untuk menciptakan strategi.
3. Indonesia sebagai pasar industri halal dalam negeri memiliki potensi untuk maju lebih besar. Sehingga potensinya perlu dimanfaatkan secara optimal dalam bidang kosmetik.
4. Harga dan kualitas dari suatu produk menjadi hal yang cukup diperhitungkan pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan penjelasan di atas, agar terhindar dari meluasnya permasalahan yang menjadi pembahasan. Peneliti membatasi penelitian pada pengaruh harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah dengan *Islamic branding* sebagai variabel intervening di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Agar pengkajian permasalahan pokok yang diteliti lebih terarah.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan permasalahan pada latar belakang, diperoleh rumusan masalah berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?
5. Apakah keputusan pembelian pembelian kosmetik halal merek Wardah berpengaruh terhadap *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah melalui *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah melalui *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian dapat dikatakan tertuju jika dirumuskan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Dengan adanya tujuan akan menjabarkan ilustrasi kejelasan arah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.

2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap *Islamic branding* pada kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap *Islamic branding* pada kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah terhadap *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.
6. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah melalui *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.
7. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah melalui *Islamic branding* di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian menjelaskan secara tegas bahwasanya masalah penelitian ini bermanfaat, patut jika dilihat dari segi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Sehingga hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pembaca maupun penulis, diantaranya:

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dinantikan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang didapati selama di bangku kuliah.
- b. Penelitian ini dinantikan akan memberi tambahan ilmu dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran yang berketerkaitan dengan harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Islamic branding* sebagai variabel intervening untuk melihat peluang pasar.

1.6.2 Manfaat Terapan (Praktis)

Adapun manfaat terapan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - 1) Hasil penelitian ini adalah kesempatan untuk penulis menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.
 - 2) Mengetahui hasil pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah dengan *Islamic branding* sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah informasi mengenai permasalahan berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan.
- 2) Diharapkan adanya penelitian ini mampu berkontribusi nyata bagi perusahaan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan terkait pemilihan harga, kualitas produk dan *Islamic branding* sehingga dapat menciptakan proses keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- 1) Menambah pengetahuan bagi para pejuang bisnis dalam memahami keinginan konsumen.
- 2) Dapat menjadi dasar tambahan baik bagi peneliti maupun penulis yang lain dalam melakukan penelitian dalam bidang tinjauan yang sama.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi dibagi menjadi beberapa bab berurutan dan saling berkaitan agar mempermudah pembahasan. Antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data, uji instrument penelitian, uji hipotesis, serta uji sobel.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan ilustrasi dan karakteristik penelitian, pengujian data dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) atau tindakan beralasan dilahirkan Fishbein & Ajzen tahun 1975. Menurut Kayati (2018) mengemukakan TRA merupakan kombinasi dari keyakinan (*belief*), kehendak (*intention*), sikap (*attitude*), serta perilaku (*behavior*). Kehendak adalah prediksi dari perilaku yang memiliki arti bahwa jika mau mengerti hendak dari orang lain, cara terbaiknya adalah mencoba memahami kehendak orang tersebut. Tetapi, seseorang bisa melakukan pertimbangan dengan semua alasan yang dimiliki walaupun jauh berbeda. Konsep terpenting dengan memperhatikan dan memperhitungkan segala yang dipandang penting (Jogiyanto, 2007).

Asumsi yang mendasari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah seseorang bersikap sesuai aturan sadar dan mampu membandingkan semua informasi yang dimiliki. Menurut Hartono (2007) Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwasanya minat dalam menjalankan atau tidak menjalankan tindakan dipengaruhi dua faktor dasar. Faktor pertama berketerkaitan dengan sikap individu berdasarkan pada kepercayaan individu dan faktor kedua berketerkaitan dengan pengaruh sosial (Brosnan, 2021).

Theory of Reasoned Action (TRA) yaitu konsep menyatakan bahwasanya keputusan melakukan suatu tindakan. Keputusan itu akhir dari suatu rasional. Proses tersebut ialah tindakan yang dipertimbangkan, berkonsekuensi, hasil dari perilaku yang dievaluasi akan dibuat (Jogiyanto, 2007).

TRA adalah suatu hubungan perspektif untuk mempertimbangkan variabel penentu keputusan. Dari gagasan ini variabel harga, kualitas produk, dan *Islamic branding* dijadikan penentu keputusan membeli konsumen. Sebab harga, kualitas produk dan *Islamic branding* menjadi fokus perhatian yang dianggap penting.

2.1.1 Harga

Harga adalah suatu pengorbanan yang dilakukan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk (Djohan, 2016). Berdasarkan Philip kotler (2012) harga yaitu banyaknya nilai yang diberikan untuk barang atau jasa yang memiliki jumlah nilai tukar konsumen terhadap manfaat-manfaat (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan banyaknya uang atau jasa ditukar oleh pembeli agar memperoleh macam-macam variasi produk dan jasa yang tersedia oleh penjual (Amilia & Asmara, 2017).

Menurut Tamrine dan Francis (2016) harga adalah suatu masalah yang terjadi saat industri perlu memutuskan harga awal karena industri harus memperhitungkan segala hal untuk menyusun penetapan harganya (Habibah & Sumiati, 2016). Harga memiliki kaitan dengan laba yang diterima dan ikut berkontribusi dengan banyaknya barang yang akan ditawarkan. Tetapi yang memiliki peran penting yaitu keputusan terkait harga yang sesuai dan selaras dengan skema pendistribusian secara menyeluruh (Anwar & Satrio, 2015).

Strategi penentuan harga menurut Lupiyoadi (2013) memiliki peran yang relevan untuk menghasilkan *value*, memberikan pandangan produk, serta keputusan dalam melakukan pembelian. Berbagai pendapat di atas disimpulkan bahwasannya harga adalah nilai, uang dan barang yang bisa diberikan dalam menyerahkan hak milik suatu produk maupun jasa. Menurut (Ardista & Wulandari, 2020) harga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Yaitu:

- a. Memprediksi permintaan produk (*Estimate for the product*).

Mempertimbangkan besaran harga yang diinginkan dan memprediksi penjualan dari berbagai harga.

- b. Reaksi kompetitor (*Competitive reactions*)

Kompetitor menjadi faktor dalam mempengaruhi terciptanya sebuah harga dan juga ancaman potensial.

Menurut Fure (2013) terdapat lima indikator yang digunakan dalam mencirikan harga (Anwar & Satrio, 2015). Lima indikator tersebut yaitu:

1. Harga yang terjangkau

Harga yang akan ditawarkan bisa dijangkau konsumen.

2. Kesamaan harga dengan kualitas produk

Harga ialah faktor para konsumen dalam menentukan dua barang karena para konsumen mengerti adanya perbedaan kualitas sehingga perlu kesesuaian antara harga yang di tawarkan dengan suatu produk.

3. Persaingan harga.

Konsumen sering membandingkan antara harga yang murah dan harga yang mahal ketika mengambil keputusan membeli.

4. Kesamaan harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan membeli barang atau jasa yang dirasa mempunyai manfaat lebih dari apa yang telah ia keluarkan.

5. Persepsi harga dan manfaat.

2.1.2 Kualitas Produk

Luthfia (2016) berfikir kualitas produk diartikan keahlian yang didapati produk ketika menerapkan fungsinya meliputi daya tahan, kekuatan, kecakapan, kemudahan mengemas dan servis produk. Dari setiap produsen harus memiliki tingkat produk yang dihasilkan. Sehingga dengan adanya tingkat produk dapat menunjang usaha serta mempertahankan produk di target pasarnya. Sebab. Kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan keputusan konsumen yang dijadikan tujuan produsen dalam memasarkan produk (Kumbara, 2021).

Kualitas produk merupakan sebuah keadaan antara produk, jasa, manusia serta lingkungan dalam mencukupi harapan. Kualitas menjadi rancangan dalam menghasilkan suatu produk, sedangkan produk berkualitas yaitu dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Anwar & Satrio, 2015). Heizer dan Reder (2014) mengartikan kualitas ialah keahlian yang dimiliki produk atau jasa dalam mencukupi kebutuhan (Setyo, 2017).

Kotler dan Amstrong (2011) menyebut kualitas produk ialah keahlian produk ketika menerapkan fungsinya dengan campuran dari daya tahan, keandalan, kecakapan dan kemudahan pemeliharaan suatu produk (Anwar & Satrio, 2015). Dalam pemasaran, kualitas dapat dilihat berdasarkan pandangan pembeli terhadap produk mengenai berbagai aspek. Maka dari itu, produk mesti

disesuaikan dengan manfaat yang diberikan. Atribut produk adalah suatu peningkatan guna menentukan manfaat yang diperoleh (Siregar & Fadillah, 2017).

Atribut produk sendiri meliputi:

- a. Atribut produk dalam kualitas produk memiliki pemahaman sebagai keahlian dalam menjalankan tugasnya yang meliputi: daya tahan, keandalan, kecakapan, kemudahan operasional.
- b. Fitur produk ialah suatu hal yang dinilai menumbuhkan kepedulian konsumen, memaksimalkan performa, meminimalisir biaya produksi, serta memberikan kelebihan daya saing.
- c. Rancangan produk adalah suatu konsep yang bisa menarik perhatian serta memberikan keunggulan produk.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat delapan indikator yang digunakan dalam menentukan kualitas produk (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017). Delapan indikator tersebut yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik yang dimiliki berhubungan dengan perspektif fungsional dari sebuah produk beserta ciri khas penting yang di jadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik tambahan yang dijadikan sebagai pelengkap dari berbagai fungsi dasar suatu produk.

3. Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan pada suatu produk yang telah sukses menerapkan fungsinya ketika dipakai dan memiliki peluang sedikit untuk gagal.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Suatu tingkatan yang dimiliki produk dalam melengkapi kriteria.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Masa waktu yang dimiliki suatu produk sebagai unsur ekonomis dari suatu produk hingga produk tersebut diganti.

6. Tingkat Kecepatan (*Serviceability*)

Kemudahan dan akurasi yang diberikan suatu produk dalam memenuhi layanannya.

7. Estetika (*Asthetics*)

Daya tarik yang diperlihatkan berupa visual dan ditangkap oleh penglihatan.

8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Informasi lengkap atas suatu produk yang di perlihatkan dari sisi reputasi penjualnya.

2.1.3 *Islamic branding*

Islamic branding menurut Ranto (2013) merupakan merek dagang yang berlandaskan dengan nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran serta ajaran-ajaran pokok syariah (Polas et al., 2018). Nasrullah (2015) mengartikan *Islamic branding* dengan pemakaian julukan berhubungan

dengan Islam atau menyebutkan jati diri halal bagi suatu produk dengan nilai positif menumbuhkan kepercayaan untuk membeli produk berlabel halal.

Islamic branding menurut Yunus (2014) adalah sebuah proses pemasaran yang bukan saja memakai makna Islam untuk sarana pemasaran. Namun, saat memilih barang mentah, kegiatan produksi dan lain sebagainya yang akhirnya menimpulkan keputusan pembelian (Afrianty & Agustina, 2020).

Berlandaskan Baker (2010) *Islamic branding* dikelompokkan dalam:

a. *Islamic Branding By Compliance*

Suatu *brand* Islam mesti memperlihatkan pesona dengan mematuhi dan mentaati syariat Islam.

b. *Islamic Brand By Origin*

Suatu pemakaian nama mesti memperlihatkan kehalalan bagi produk sebab produsen telah dilabelisasi sebagai negara yang penduduknya dominan Islam.

c. *Islamic Brand By Customer*

Brand datang dari negara non Islam akan tetapi dikonsumsi pembeli muslim karena menunjukkan label halal agar menarik konsumen muslim (Nasrullah, 2015).

Yunus et al (2013) menyebut indikator dari *Islamic branding* meliputi:

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang di berikan perusahaan terkait merek produk yang dijanjikan.
2. Keakraban merek, yaitu gambaran terkait pengalaman yang dialami konsumen terhadap merek suatu produk.

3. Kepercayaan konsumen, yaitu perasaan konsumen akan atribut dan manfaat yang diberikan dari objek.
4. Label halal, yaitu identitas halal yang berupa tanda halal sebagai jaminan halal sesuai dengan identitas yang diberikan (Afrianty & Agustina, 2020).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan konsumen dalam mengenali masalah, menemukan informasi dan memilih beberapa alternatif dalam upaya menemukan solusi, hingga menuju keputusan pembelian (Arianto & Giovanni, 2020).

Schiffman dan Kanuk mengartikan keputusan pembelian sebagai proses memilih sesuatu dengan syarat bahwa pilihan yang diambil harus ada pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kebalikannya, jika konsumen terpaksa atau tidak memiliki pilihan untuk menentukan maka keadaan itu tidak bisa dikatakan keputusan (Meithiana, 2019). Minat membeli adalah kemauan dalam melakukan pembelian suatu barang dari faktor-faktor diluar produk (Novagusda & Deriawan, 2019).

Ada beberapa bentuk perilaku pembelian dari berbagai ahli pemasaran salah satunya *model of buyer behavior* oleh Kotler (2012) menyebutkan keputusan pembelian adalah gabungan beberapa keputusan. Keputusan mempunyai kurang lebih tujuh unsur (Anwar & Satrio, 2015). Komponen-komponennya yaitu:

- a. Keputusan mengenai jenis
- b. Mempunyai keinginan memilih berbagai perlengkapan kosmetik.

c. Keputusan mengenai bentuk

Bisa memilih sebuah produk kosmetik yang berkaitan dengan kemasan, bentuk dan lain-lain.

d. Keputusan mengenai merek

Memilih terkait *brand* yang masing-masing mempunyai ciri khas.

e. Keputusan tentang jumlah

Dapat menetapkan seberapa jumlah yang dapat dibeli.

f. Keputusan tentang penjualan

Konsumen dapat memilih dimana ia akan membeli sebuah produk sehingga perusahaan harus mengerti konsumen.

g. Keputusan mengenai waktu pembelian

Memilih mengenai waktu dalam memutuskan membeli.

h. Keputusan tentang cara pembayarannya

Pilihan yang akan digunakan untuk membeli sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan metode pembelian (Iful & Budhi, 2015)

Menurut Kotler (2018) ada berbagai indikator ketika melakukan keputusan

pembelian antaranya:

1. Kemantapan suatu produk

Mengevaluasi informasi agar sesuai dengan kebutuhan.

2. Kebiasaan ketika membeli produk

Pengalaman pribadi ataupun lingkungan sekitar ketika menggunakan produk akan membuat konsumen merasa nyaman dan cenderung suka.

3. Memberikan rekomendasi. Bentuk penyajian informasi positif untuk orang lain supaya memiliki ketertarikan (Kumbara, 2021).

2.2 Tinjauan Kajian Terdahulu

Kajian-kajian mengenai harga, kualitas produk, *Islamic branding* dan keputusan pembelian dalam berbagai disiplin ilmu terkait aspek lapangan, konseptual, dan teoritik tentunya sudah banyak dilakukan.. Beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Iful Anwar Dan Budhi Satrio (2015)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan negative dan kualitas produk memberikan pengaruh positif serta cukup menonjol terhadap keputusan pembelian	Variabel Harga dan kualitas produk yang diteliti sama	Objek penelitian berbeda.
2.	Ummu Habibah Dan Sumiati (2016)	Hasil ini menyebutkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dari pada harga.	Variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sama	Waktu dan tempat penelitian berbeda.
3.	Nurafrina Siregar Dan Hakim Fadillah (2018)	Menyebutkan jika pencitraan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independen yang diteliti sama yaitu Harga dan kualitas produk.	Objek yang diteliti berbeda dan variabel dependennya berbeda.
4.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Hasil penelitian mengatakan kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen <i>best autowork</i>	Variabel independen dan yang diteliti sama yaitu harga, kualitas produk	Variabel dependen yang diteliti berbeda.
5.	Suri Amilia Dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Penelitian menunjukkan jika citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel sama yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	Objek yang diteliti beda.
6.	Mohammad Rashed Hasan Jahanshahi Polas Dan Asghar Afshar Rahman Dan Md Lutfor (2018)	Penelitian ini menemukan bahwa hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas merek Islami dapat meningkatkan loyalitas merek Islam	Menggunakan variabel <i>Islamic branding</i>	Metode analisis yang digunakan Analisis Jalur.
7.	Nurul Rahman Aisyah Dan	Penelitian ini membuktikan hubungan antara <i>Islamic branding</i> dinyatakan tidak	Memiliki kesamaa variabel yaitu	Variabel intervening yang

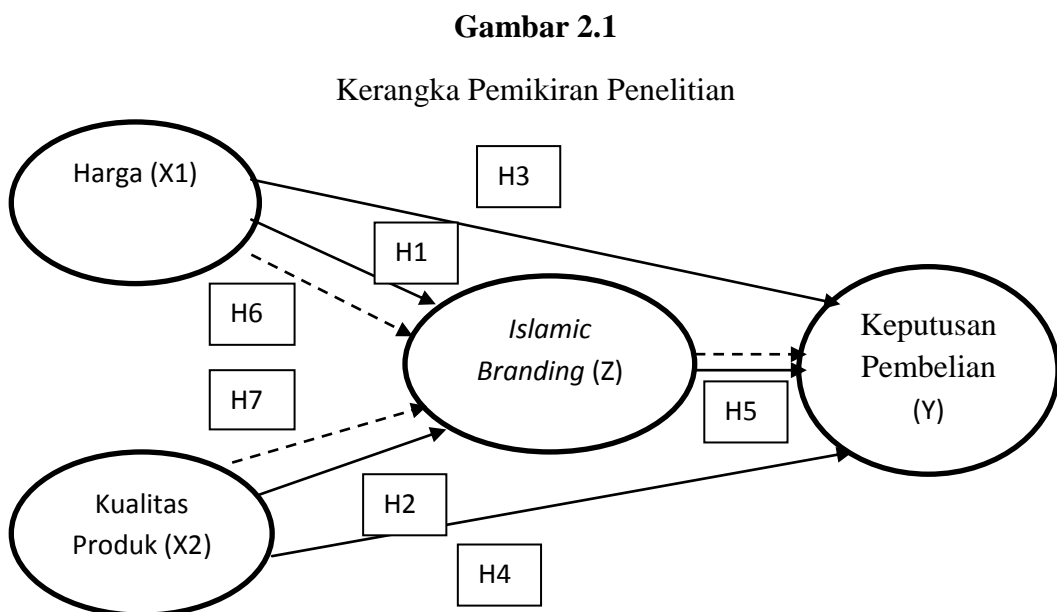
	Muh. Akil Rahman Dan Sitti Aisyah (2021)	mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Islamic branding</i> dan keputusan pembelian	digunakan berbeda.
8.	Fahrul Nizar Novagusda Dan Deriawan (2019)	Penelitian mengatakan jika label halal, citra merek, kualitas multivitamin berpengaruh terhadap minat pembelian dan kepercayaan konsumen	Sama-sama menggunakan variabel intervening.	Variabel independen dan dependen dan objek yang diteliti berbeda.
9.	Nonie Afrianty Dan Detri Agustina. (2020)	Penelitian ini memberikan hasil jika <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap niat beli produk	Menggunakan metode kuantitatif.	Variabel independen dan dependen yang digunakan berbeda.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti sudah mengasumsikan ada beberapa faktor konsumen hingga menentukan keputusan pembelian kosmetik halal, yaitu:

1. Harga
2. Kualitas produk
3. *Islamic branding*

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dijadikan dasar supaya peneliti mempunyai ilustrasi penelitian tepat dengan tujuan penelitian. Berikut ini kerangka berpikirnya:



Keterangan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Z = *Islamic Branding*

—————→ = Pengaruh Langsung

-----→ = Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Pengaruh antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara atas rumusan masalah yang dijelaskan pada pertanyaan. Penelitian yang memakai hipotesis biasanya menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013)..

2.4.1 Pengaruh Antara Harga Dengan *Islamic branding*

Philip Kotler (2005) mengartikan harga ialah bauran pemasaran yang menciptakan laba jika dibandingkan dengan produk atau promosi (Nuryadin, 2007). Harga menginformasikan nilai dari suatu perusahaan kepada target mengenai *brand*. Berdasarkan Ibnu Taimiyah yang mengutip dari Yusuf Qaedhawi “Penentuan harga memiliki susunan: membolehkan atau mengharamkan. Yakni tas’ir berbentuk lazim tidak diperbolehkan (Haram) dan berbentuk adil dibolehkan.“

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuryadin (2007) Mengemukakan bahwa melakukan penetapan harga tidak dilarang Islam dengan ketentuan tidak mengambil keuntungan di atas batas moral. Agar harga tetap menjadi titik keseimbangan kekuatan permintaan dan penawaran pasar perlu dilakukan secara

rela antara penjual dan pembeli. Penelitian lain oleh (Faradhilla, 2021) Mengemukakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap religiusitas konsumen yang tertarik dengan *Islamic branding* kosmetik halal di DKI.

Berlandaskan teori dan penelitian terdahulu diuraikan, hipotesis dirumuskan:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah.

2.4.2 Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan *Islamic branding*

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015) ialah gambaran produk atau layanan dengan memperlihatkan keahliannya dalam mencukupi keperluan konsumen secara jelas (Hulima et al., 2021). Berdasarkan penelitian yang sudah ada oleh (Tasia et al., 2019) menunjukkan jika kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sebab konsumen yakin kosmetik Wardah mempunyai kualitas produk sangat baik dan aman dipakai. Konsumen juga merasa bahan yang digunakan sesuai dengan label halal pada kemasan.

Berlandaskan teori dan penelitian terdahulu diuraikan, hipotesis yang dirumuskan:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah.

2.4.3 Pengaruh Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mendefinisikan harga ialah banyaknya moneter yang diberikan untuk nilai barang atau jasa dan hal itu di keluarkan konsumen supaya

mempunyai akses menikmati manfaat dari barang maupun jasa (Anggriana et al., 2017). Harga produk atau layanan dijadikan sarana faktor permintaan pasar. Harga merupakan terpenting dalam mencuri perhatian. Saat konsumen merasakan kepuasan dari harga yang diberikan, maka cenderung memutuskan pembelian ulang (Anwar & Satrio, 2015).

Hasil penelitian Habibah & Sumiati (2016) mengemukakan jika keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah berfokus pada Harga dan juga kualitas produk yang di berikan. Penelitian lain dari (Ardista & Wulandari, 2020) membuktikan jika harga berhubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan teori dan hasil penelitian terdahulu diuraikan, hipotesis dirumuskan:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

2.4.4 Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk menurut Tjiptono (2012) sebuah keadaan intens yang menunjukkan hubungan antara produk, layanan, manusia, urutan dan lingkungan dapat melengkapi ekspektasi (Fitriana et al., 2019). Produk berkualitas tinggi mampu menciptakan kesan dan emosional konsumen serta berpengaruh pada keputusan pembelian (Habibah & Sumiati, 2016). Kualitas produk yang menumbuhkan emosional konsumen maka mereka akan yakin saat membeli produk hingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Memiliki kualitas produk baik dapat menjadikan suatu produk memperoleh timbal balik berupa pembelian ulang (Habibah & Sumiati, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia (2016) memperluas perseptif mengenai faktor-faktor pembelian dengan menguji kontribusi harga dan kualitas produk ketika menentukan keputusan. Penelitian dari Habibah (2016) menjelaskan jika variabel kualitas produk berpengaruh paling dominan relevan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sebab, kualitas tinggi bisa menciptaka persepsi dan emosional konsumen yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Berlandaskan teori dan hasil penelitian terdahulu diuraikan, hipotesis dirumuskan adalah:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

2.4.5 Pengaruh Antara *Islamic branding* Dengan Keputusan Pembelian

Islamic branding adalah suatu yang bukan hanya memakai unsur Islam dalam dijadikan daya tarik. Tapi, semua proses memilih barang mentah, kegiatan produksi produk harus dicermati hingga dapat menimbulkan keputusan pembelian (Afrianty & Agustina, 2020). Hasil penelitian (Aisyah et al., 2021) membuktikan jika brand awareness bisa memediasi *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tidak relevan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari (Wati, 2021) memperoleh hasil variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana *Islamic branding* yang tinggi bisa

menaikkan keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari (Widyastuti, 2019) memperoleh jika variabel halal dalam *branding* produk berpengaruh signifikan terhadap selera konsumen.

Berlandaskan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan, hipotesis dirumuskan adalah:

H5: *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik halal merek Wardah.

2.4.6 Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Islamic branding* Sebagai Variabel Intervening

Harga ialah keseimbangan dari kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disetujui secara rela antara penjual dan pembeli. ketika penentuan harga dengan cara memaksa tidak diridho'i oleh penjual atau pembeli, maka tindakan tersebut tidak diperbolehkan oleh agama Islam (Nuryadin, 2007). Berdasarkan penelitian (Widyastuti, 2019) mengemukakan jika variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen muslim dalam membeli.

Berlandaskan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan, hipotesis dirumuskan adalah:

H6: Ada pengaruh signifikan antara harga melalui *Islamic branding* sebagai variabel intervening dengan keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

2.4.7 Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Islamic branding* Sebagai Variabel Intervening

Sertifikasi halal memberikan bukti nyata bahwasanya produk yang memiliki sertifikasi halal sudah mengikuti berbagai aturan yang terjamin

kualitasnya. Sertifikasi halal adalah faktor yang mempunyai peran penting dalam menciptakan intensi perilaku konsumen. Penggunaan sertifikasi halal dapat dijadikan jaminan keamanan memberikan keyakinan suatu produk bisa digunakan atau tidak (Legowati & UI Albab, 2019).

Sertifikasi halal diberikan ketika produk dari perusahaan sudah lolos uji halal MUI. Hal ini akan memberikan image positif seperti kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Legowati & UI Albab, 2019). Berdasarkan penelitian (Afrianty & Agustina, 2020) mendapatkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berlandaskan teori dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, memperoleh hipotesis dirumuskan adalah:

H7: Ada pengaruh signifikan kualitas produk melalui *Islamic branding* sebagai variabel intervening dengan keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dimulai dengan persiapan bulan Juli 2022 - Januari 2023. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali. Lokasi ini dipilih karena Kabupaten boyolali sebagai pusat pertumbuhan Solo Raya ke arah barat.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dijadikan dasar di penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melihat realita sosial yang bisa diukur dengan instrumen valid dan reliabel serta analisis statistik yang mencapai kondisi yang sesungguhnya (Muri Yusuf, 2017). Penelitian ini mengambil model analisis jalur. Dikarenakan pada variabel independen dengan variabel dependen ditemukan mediasi yang mempengaruhi.

Model ini memberikan gambaran permasalahan untuk menelaah pengaruh antara variabel X dengan variabel Z dan menelaah pengaruh antara variabel X dengan variabel Y melalui variabel Z. Dimana Variabel X merupakan harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Y merupakan variabel keputusan pembelian dan variabel Z merupakan variabel intervening dari penelitian ini yaitu *isalmic branding*.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi ialah gambaran di segala unsur berupa peristiwa atau orang yang mempunyai karakter untuk dijadikan pusat perhatian oleh peneliti. Sebab, dinilai menjadi suatu semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi diperlukan untuk penentuan sampel di penelitian ini yaitu, penduduk perempuan di Kecamatan Teras dengan usia 17 tahun sampai 40 tahun.

Usia 17-40 tahun disebut dewasa dini karena mentalnya telah mencapai puncak pada usia 20 tahun. Pada usia tersebut sudah mampu mempelajari serta menyesuaikan diri pada situasi baru seperti mengingat, mempelajari, penalaran dalam berfikir kreatif (Mahendra, 2015). Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Mahendra (2015) memperoleh hasil jika faktor demografi seperti usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk.

Gambar 3.1

Penduduk Menurut Kelompok Umur (TH) Di Kecamatan Teras Tahun 2020

Desa	15 - 19		20 - 24		25 - 29	
	L	P	L	P	L	P
(1)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
01. Kopen	142	121	131	142	142	135
02. Doplang	146	123	136	119	128	115
03. Kadireso	127	144	131	121	160	150
04. Nepen	87	90	104	90	92	93
05. Sudimoro	112	112	136	110	102	110
06. Bangsalan	103	86	111	89	97	88
07. Salakan	132	122	138	123	131	139
08. Teras	205	214	229	242	222	221
09. Randusari	280	319	327	280	320	337
10. Mojolegi	160	146	159	157	131	127
11. Gumukrejo	93	107	97	93	107	109
12. Tawangsari	112	90	138	131	136	115
13. Krasak	90	90	82	79	102	98

Desa	30 - 34		35 - 39		40 - 44	
	L	P	L	P	L	P
(1)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)
01. Kopen	147	153	159	132	142	153
02. Dopleng	129	147	176	158	159	145
03. Kadireso	120	125	166	145	144	135
04. Nepen	74	87	91	98	83	82
05. Sudimoro	87	107	110	98	102	108
06. Bangsalan	89	95	84	85	78	74
07. Salakan	137	144	158	157	140	124
08. Teras	209	216	242	253	244	225
09. Randusari	301	291	316	359	292	315
10. Mojolegi	117	150	168	144	144	141
11. Gumukrejo	103	82	86	99	97	93
12. Tawang Sari	93	125	143	134	117	131
13. Krasak	69	87	102	105	104	89

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali, 2021

3.3.2 Sampel

Sampel adalah banyaknya total dan karakteristik dalam populasi. Apabila populasi besar dan peneliti belum bisa menelaah keseluruhan pada populasi, dikarenakan adanya kekurangan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, peneliti diperbolehkan mengambil sampel yang diperoleh. Sehingga sampel yang diperoleh mesti representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013).

Rumus sampel berdasarkan pada rumus *slovin* dengan menghitung sampel sebagai berikut:

$$n = n \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi Penduduk Perempuan Usia 17-40 Tahun

e = Tingkat ketepatan 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.889}{1 + (10.889)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.889}{1 + (10.889)(0,01)}$$

$$n = \frac{10.889}{1 + 108,89}$$

$$n = \frac{10.889}{109,89}$$

$$n = 99,08$$

Dari perhitungan dengan memakai rumus slovin serta tingkat kepercayaan 10% memperoleh total 99,08 yang dikenakan 100. Jadi sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Sehingga sampel dapat dikatakan layak sesuai dengan (Sugiyono, 2013) bahwa ukuran sampel dikatakan pantas pada penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Agar sampel yang didapatkan dari masing-masing Kelurahan di Kecamatan Teras representatif maka perlu dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Kelurahan Kopen} : n = \frac{836}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,0767 \times 100 = 7,67 \text{ responden}$$

$$\text{Kelurahan Doplang} : n = \frac{807}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,0741 \times 100 = 7,41 \text{ responden}$$

$$\text{Kelurahan Kadireso} : n = \frac{1.130}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,1037 \times 100 = 10,3 \text{ responden}$$

$$\text{Kelurahan Nepen} : n = \frac{540}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,049 \times 100 = 4,95 \text{ responden}$$

$$\text{Kelurahan Sudimoro} : n = \frac{619}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,056 \times 100 = 5,68 \text{ responden}$$

$$\begin{aligned} \text{Kelurahan Bangsalan} & : n \frac{517}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,047 \times 100 = 4,74 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Salakan} & : n \frac{688}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,0631 \times 100 = 6,31 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Teras} & : n \frac{1.360}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,124 \times 100 = 12,4 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Randusari} & : n \frac{1.901}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,174 \times 100 = 17,4 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Mojolegi} & : n \frac{864}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,079 \times 100 = 7,93 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Gumukrejo} & : n \frac{583}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,0535 \times 100 = 5,35 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Tawang Sari} & : n \frac{726}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,066 \times 100 = 6,6 \text{ responden} \\ \text{Kelurahan Krasak} & : n \frac{548}{10.889} \times 100 \text{ responden} = 0,0503 \times 100 = 5,03 \text{ responden} \end{aligned}$$

Alasan peneliti menggunakan populasi dan sampel penelitian konsumen kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali pada penelitian ini dikarenakan wilayah Kabupaten boyolali sebagai pusat pertumbuhan Solo Raya ke arah barat telah memiliki kemajuan dalam bidang perdagangan, pendidikan, dan teknologi dibuktikan dengan banyaknya pabrik yang berlokasi di wilayah Kecamatan Teras seperti PT. Sari Warna Asli Textile, PT. Hanil Indonesia, dan PT Teras Plasindo Jaya.

Sebagian besar pekerja pabrik di Kecamatan Teras berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-50 tahun yang cocok untuk dijadikan sampel konsumen kosmetik halal merek Wardah. Sehingga, masyarakat di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali memadai untuk dijadikan sampel dalam menjawab item kuesioner.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang dipakai ketika pengambilan sampel disini yaitu *non probability sampling* atau tidak membagikan kesempatan sama untuk tiap bagian populasi untuk menjadi bagian sampel (Darmanah, 2021). Lebih tepatnya dengan *purposive sampling* disebut penetapan responden yang menciptakan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang mampu memberikan informasi. Beberapa kriteria responden, yaitu:

- a. Perempuan yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
- b. Konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik halal merek Wardah
- c. Konsumen kosmetik halal merek Wardah dengan rentang usia 17-40 tahun.

3.4 Jenis data dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data primer merupakan data langsung yang menghasilkan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Supaya mendapatkan data primer peneliti memakai teknik pengumpulan data berupa kuisisioner melalui media *google form* dengan jawaban menggunakan skala *likert*. Kuisisioner akan disebar kepada sampel melalui berbagai media sosial agar diisi oleh konsumen produk wardah yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.

Halaman pertama kuesioner berisi terkait identitas responden, halaman kedua berisi pernyataan variabel harga (X1) sejumlah 5 butir, halaman ketiga berisi pernyataan variabel kualitas produk (X2) sebanyak 7 butir, halaman keempat berisi pernyataan variabel *Islamic branding* (Z) sebanyak 6 butir, dan halaman kelima berisi pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) sejumlah 4 butir.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari orang lain dan peneliti bisa mengambil data itu berdasarkan kebutuhannya (Faradhilla, 2021). Dalam penelitian ini penggunaan data sekunder seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, website Keminfo dan literatur lainnya yang mendukung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data diperlukan.

Antara lain menggunakan:

1. Kuesioner

Menurut (Faradhilla, 2021) kuisisioner ialah serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang akan diberikan sampel dengan tujuan mendapatkan data. Kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan penelitian. Pengumpulan data di penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 100 konsumen yang sedang menggunakan atau sudah pernah menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali.

Skala pengukuran data ialah persetujuan yang dipakai untuk dasar menetapkan tinggi rendahnya interval pada alat ukur (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur data pada penelitian ini memakai pengukuran skala *Likert* serta kategori rentang nilai kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1

Kategori Rentang Nilai Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

2. Studi Kepustakaan atau Literatur

Bertujuan memperoleh data sekunder dengan buku, artikel, jurnal, internet, dan literatur lain yang dapat meningkatkan data penelitian. Data sekunder digunakan supaya memperkuat teori model penelitian serta dugaan yang telah dibuat oleh peneliti.

3.6 Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiono 2012 (dalam Arifin, 2018) variabel penelitian ialah semua hal yang bisa membentuk dan ditetapkan untuk dipelajari hingga memperoleh informasi. Dalam penelitian ini memerlukan tiga variabel. Berdasarkan hubungan dari beberapa variabel terdapat berbagai macam variabel di penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi serta penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen di penelitian ini yakni harga dan kualitas produk. Philip Kotler dalam (Meithiana, 2019) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai diberikan terhadap sebuah barang atau jasa berdasarkan nilai tukar konsumen terhadap manfaat-manfaat.

Menurut Davis (dalam Anwar & Satrio, 2015) kualitas produk menjadi suatu keadaan yang mengaitkan antara barang, layanan, manusia dan lingkungan untuk mengisi ekspektasi, kualitas ialah konsep yang menghasilkan suatu produk, sedangkan produk berkualitas yaitu produk yang bisa memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Anwar & Satrio, 2015).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi serta akibat variabel independen. Variabel dependen di penelitian ini yakni keputusan pembelian (Sugiyono, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Meithiana, 2019) Keputusan pembelian merupakan selsksi antara berbagai pilihan dengan syarat bahwa pilihan yang diambil harus ada ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Kebalikannya, jika konsumen tidak memiliki pilihan untuk menentukan dan terpaksa memutuskan pembelian tidak dikatakan keputusan.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening ialah variabel dalam teori bisa mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga menciptakan hubungan tidak langsung diamati secara langsung (Sugiyono, 2013). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu *Islamic branding* (Z). Menurut Ranto (2013) dalam (Polas et al., 2018) *Islamic branding* merupakan merek dagang yang berlandaskan dengan nilai-nilai syariah yang ditandai dengan adanya prinsip-prinsip kejujuran serta ajaran-ajaran pokok syariah.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ialah konsep berbentuk kerangka yang mengilustrasikan gejala untuk diuji kebenarannya (Oscar & Sumirah, 2019).

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Pengukuran
Harga	Harga ialah pengorbanan pembeli supaya memperoleh produk (Djohan, 2016)	1) Keterjangkauan dari harga 2) Kesamaan harga dengan kualitas produk/jasa 3) Daya saing harga 4) Kesamaan harga dengan manfaat 5) Persepsi harga dan manfaat. (Fure, 2013) dalam (Anwar & Satrio, 2015)	1-4 poin skala <i>likert</i> digunakan mulai poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju)
Kualitas Produk	Kualitas Produk ialah keahlian yang dinilai dari produk dalam menerapkan	1) Kinerja (<i>Performance</i>)	1-4 poin skala <i>likert</i> digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak

	<p>fungsinya dan campuran dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan suatu produk. Kotler dan Amstrong (dalam Anwar & Satrio, 2015)</p>	<p>2) Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</p> <p>3) Keandalan (<i>Reability</i>)</p> <p>4) Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</p> <p>5) Daya Tahan (<i>Durability</i>)</p> <p>6) Tingkat Kecepatan <i>Serviceability</i></p> <p>7) Estetika (<i>Asthetics</i>)</p> <p>8) Kualitas yang dipersiapkan (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>Tjiptono (2008) dalam (Putra, Arifin, & Sunarti, 2017)</p>	<p>setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju)</p>
Islamic branding	<p>Islamic branding ialah Pemakaian julukan yang berhubungan dengan Islam atau memperlihatkan jati diri halal bagi suatu produk dengan nilai positif menumbuhkan kepercayaan konsumen ketika membeli produk berlabel halal. Nasrullah (2015) dalam (Pamungkas et al., 2021)</p>	<p>1) Pentingnya merek</p> <p>2) Keakraban merek</p> <p>3) Kepercayaan konsumen Label halal</p> <p>Yunus et al (2013) dalam (Afrianty & Agustina, 2020)</p>	<p>1-4 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju)</p>
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan Pembelian ialah proses dimana konsumen dapat</p>	<p>1) Kemantapan pada suatu produk</p> <p>2) Kebiasaan dalam</p>	<p>1-4 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak</p>

	<p>mengenali masalahnya, menemukan informasi mengenai suatu produk dan menilai alternatif tersebut dalam upaya mencari solusi hingga tercipta keputusan pembelian.</p> <p>Fandy Tjiptono (dalam Arianto. Giovanni. 2020)</p>	<p>membeli produk</p> <p>3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>Kotler (2018) dalam (Kumbara, 2021)</p>	<p>setuju) sampai dengan poin ke 4 (sangat setuju)</p>
--	--	---	--

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan yakni analisis deskriptif yang menggambarkan statistik dari data berupa *mean, max, min, sum, variance, standar deviasi dan range* (Mas'ud & Jalaluddin, 2022). Analisis data di penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 23. Serta analisis berfungsi memperoleh informasi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

3.8.1 Uji Instrumen

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel harus akurat dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, dilakukan uji instrumen yang di penelitian ini dibantu alat analisis SPSS versi 23. Uji instrumen memerlukan adanya uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai bertujuan mengukur sah (valid) atau tidak suatu kuesioner yang dilakukan. Kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan yang dibuat di kuesioner bisa mengekspresikan yang diukur. Uji validasi memakai rata-rata dari hasil korelasi yang dianalisis (Khoiruman & Purba, 2020). Tingkat signifikan yang digunakan 0,05 dengan kriteria pengujiannya:

H_0 diterima bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur dikatakan valid)

H_0 ditolak bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, (alat ukur dikatakan tidak valid)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dihitung untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator variabel. Kuesioner bisa disebut reliabel bila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten. Untuk menguji reliabilitas dapat dengan cronbach alpha, dimana variabel disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. (Khoiruman & Purba, 2020).

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah statistik dipakai untuk melakukan analisis dengan mengartikan atau mengilustrasikan data yang didapatkan tanpa melakukan kesimpulan umum. Statistik deskriptif dilakukan dengan menyajikan data berupa tabel, grafik, diagram, modus, median, mean (Sugiono, 2013).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dihitung supaya mendapatkan hasil regresi yang efisien searah dengan kriteria dari BLUE (*best, Linear, Unbiased, Estimator*). Uji asumsi

klasik dihitung supaya memperoleh keadaan data yang sudah terkumpul yang kemudian akan diproses (Nurdany, 2012). Uji asumsi klasik dilakukan pada regresi linear dengan pendekatan *Ordinary least Squared* (OLS) terdiri dari uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Demikian, tidak semua uji asumsi klasik mesti dilakukan di model regresi. Uji linieritas biasanya tidak dilakukan karena telah diasumsikan jika model bersifat linear. Jika dilakukan, hanya untuk memahami tingkat linieritasnya (Iqbal, 2015). Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini hanya menggunakan pengujian sebagai berikut:

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2005:115) Uji normalitas dilakukan supaya mengetahui jika data yang dipakai bersifat normal atau tidak. Alat yang digunakan adalah smirnov kolmogorof dengan bantuan SPSS. Data dapat disebut tersebar dengan normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ pada signifikansi (α) = 5% data yang terkumpul harus diuji normalitasnya agar mengetahui data bersifat normal atau tidak (Khoiruman & Purba, 2020).

2. Uji Multikolinearitas

(Ghozali:2005:92) menyatakan uji multikolinearitas dipakai saat menguji model regresi yang didapati ada korelasi antara variabel independen. Model regresi akan bebas multikolinearitas jika VIF (*variance inflation factor*) ≤ 10 dan mempunyai *tolerance value* $\geq 0,10$. Sehingga, dalam penelitian dilakukan uji multikolinearitas agar tahu ada atau tidak kemiripan dari variabel independen satu dengan lainnya. (Khoiruman & Purba, 2020)

3. Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali;2001:81) menyebutkan uji heteroskedastisitas dihitung agar mengetahui jika model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika varians residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas sedangkan varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini dideteksi dengan uji glejser. Jika p value (sig) $> 0,05$ diasumsikan lolos uji hetroskedastisitas, sebaliknya jika nilai p value (sig) $< 0,05$ diasumsikan tidak lolos uji heteroskedastisitas. (Khoiruman & Purba, 2020)

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ialah keadaan didalamnya terjadi kesalahan pengganggu di periode tertentu berkorelasi dengan periode lain (Khoiruman & Purba, 2020). Pengujian gejala autokorelasi menggunakan Durbin Watson. Dengan kriteria:

- 1) Jika nilai Durbin Watson $< dl$ atau Durbin Watson $> 4-dl$ terjadi autokorelasi.
- 2) Jika nilai $du < Durbin\ Watson < 4-du$ dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Jika nilai $dl < Durbin\ Watson < du$ atau $4-du < Durbin\ Watson < 4-dl$ dikatakan tidak ada kesimpulan. (Khoiruman & Purba, 2020)

3.8.4 Uji Analisis Jalur atau Path Analysis

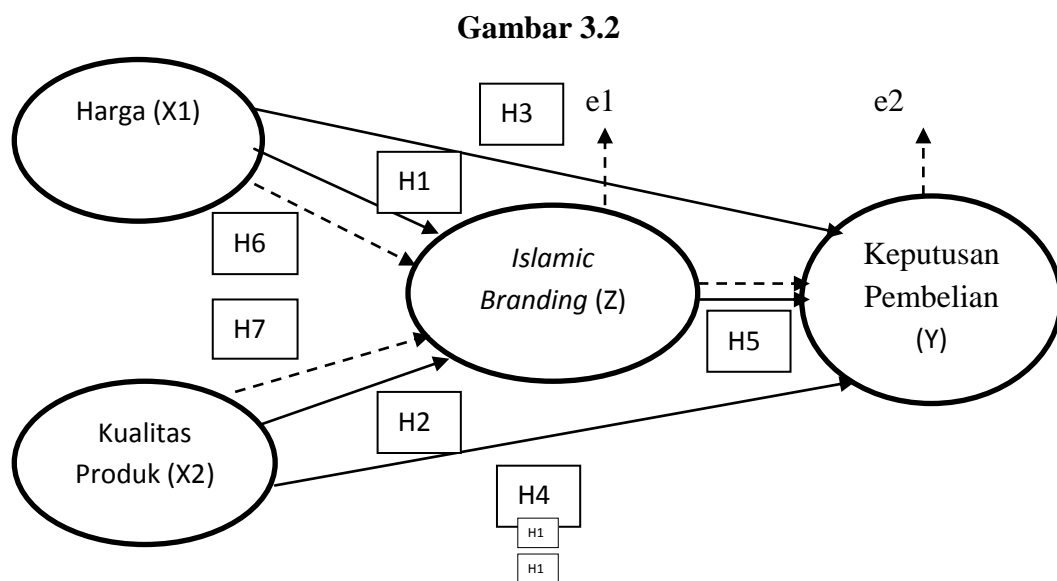
Menurut David Garson (2003) mengungkapkan *path analysis* sebagai perluasan regresi dipakai untuk menguji keselarasan matriks korelasi yang terjadi di beberapa model hubungan sebab akibat. Regresi akan dilakukan masing variabel dalam model sebagai pemberi respon sedangkan lainnya penyebab.

Pembobotan regresi akan diprediksikan di model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan akan ada perhitungan uji keselarasan statistik.

Path analysis bukan saja digunakan menguji pengaruh langsung tapi dapat menjelaskan mengenai pengaruh tidak langsung yang bisa disalurkan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen (Sarwono, 2011). Maka di analisis regresi terdiri dari:

1. Variabel independen: Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)
2. Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)
3. Variabel intervening: *Islamic Branding* (Z)

Berikut ini ilustrasi analisis jalur dari penelitian ini:



Persamaan Strukturalnya adalah:

$$Y: a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Z: a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y + e_2$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien korelasi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Z = *Islamic Branding*

e = error

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah proses untuk mengambil keputusan dari hipotesis berlawanan. Rumusan hipotesis dapat mengakibatkan salah satu bernilai benar dan lainnya bernilai salah. Kedua hipotesis tersebut disebut hipotesis nol dan hipotesis alternatif (Lolang, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menurut Ghozali (2005) dihitung untuk mengukur kemampuan yang dimiliki model pada saat menjabarkan variasi variabel dependen (Putro, 2013). Menurut Ghozali (2009) Nilai koefisien determinasi dari (0) dan (1) atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai (R^2) yang kecil dianggap kesanggupan dari variabel independen pada saat menerangkan variabel dependen masih terbatas. Nilai mendekati satu dianggap bahwa variabel independen menjelaskan seluruh informasi yang digunakan saat memprediksi variabel dependen (Manurung, 2015).

2. Uji Statistik F

(Ghazali, 2011) menyatakan uji statistik F bertujuan memberikan hasil dari variabel independen yang masuk kedalam model penelitian mendapati pengaruh terhadap variabel dependen (Lolang, 2013). Uji F tabel digunakan dalam menyatakan hipotesis operasional yang akan diuji. yaitu:

1. $H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_a = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ memiliki arti terjadi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Statistik T

(Ghazali, 2011) menyebutkan jika uji t dihitung supaya mengetahui besar pengaruh variabel independen pada saat menjelaskan variasi variabel dependen (Lolang, 2013). Menghitung hipotesis statistik uji t diuji dengan:

1. $H_0 = \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. $H_a = \beta_1, \beta_2 > 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. $H_a = \beta_3 < 0$, artinya variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

3.8.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel bertujuan agar mengetahui pengaruh variabel intervening oleh tindakan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel intervening. pengaruh ini didapati dari

hasil kali beta dari masing-masing hubungan (Choirunissa et al., 2020). Beta dilambangkan S_a dan S_b , besarnya beta tidak langsung yaitu S_{ab} (*indirect effect*). Untuk menghasilkan signifikansi pengaruh *indirect effect* dapat dilakukan dengan rumus z statistik oleh Sobel (Aflian, 2017). Rumus untuk perhitungan Z adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_a^2 + a^2 \times s_b^2 + s_a^2 \times s_b^2}}$$

Dimana:

A, b dan c = menunjukkan koefisien jalur

s_a dan s_b = nilai beta untuk a dan b

Perhitungan diatas, acuan pengambilan keputusan dengan membandingkan t-tabel dan z hitung. Diperoleh N= 100 serta taraf kepercayaan $\alpha = (5\%)$ satu arah maka t-tabel sebesar 1,660. Kriteria penilaian untuk uji sobel:

- a. Jika z hitung $>$ t-tabel artinya *indirect effect* signifikan. Membuktikan terjadi pengaruh *indirect effect* variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening secara signifikan.
- b. Jika z hitung $<$ t-tabel artinya *indirect effect* tidak signifikan. Membuktikan tidak terjadi pengaruh *indirect effect* variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening secara signifikan.

(Aflian,

2017).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Islamic branding* sebagai variabel intervening. Populasinya ialah penduduk perempuan di Kecamatan Teras berusia 17 sampai 40 tahun. Sedangkan yang dijadikan sampel (responden) adalah konsumen kosmetik halal merek Wardah yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik halal merek wardah. Pencarian data dilakukan pada tanggal 09 Desember 2022 – 26 Desember 2022. Kuesioner dibentuk dengan bantuan *google form* kemudian link kuesioner disebar luaskan di aplikasi WhatsApp dengan menghubungi teman-teman yang tinggal di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali satu per satu. Peneliti mencoba mengabarkan dan menyebarkan kuesioner dengan media sosial seperti *direct message* pada Instagram dan memohon bantuan teman-teman dalam membantu menyebarkan link kuesioner ke yang lain di wilayah kecamatan Teras.

Saat proses mencari data, terdapat halangan yang dijumpai sebab sebagian responden yang memiliki usia diatas 17 tahun sudah bekerja dan kuliah sehingga susah untuk bisa berjumpa langsung dengan responden. Meskipun dapat mengabarkan dengan WhatsApp dan Instagram, tetapi sebagian besar responden jarang aktif di instagram, sehingga memerlukan waktu saat menunggu jawaban. Saat itu bersamaan dengan jadwal UAS diberbagai kampus, sehingga responden kerap kali untuk beralasan sibuk mengerjakan UAS dan tidak ingat untuk mengisi.

Ada beberapa terkendala sinyal. Lalu responden yang sudah bekerja seringkali sudah capek dan tidak sempat untuk mengisi kuesioner.

Selain kendala di atas, ada beberapa kendala lain seperti responden yang sudah mengisi kuesioner belum cukup memenuhi syarat penelitian yakni responden mesti sedang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik halal merek wardah. Ada juga responden yang tidak sesuai dengan populasi yang sudah ditentukan yaitu penduduk perempuan. Sehingga peneliti perlu memilah kembali kuesioner yang masuk.

Hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh sampel sebesar 144 responden yang berasal dari wilayah Kecamatan Teras, yakni Kelurahan Kopen, Kelurahan Kadireso, Kelurahan Dopleng, Kelurahan Nepen, Kelurahan Sudimoro, Kelurahan Bangsalan, Kelurahan Salakan, Kelurahan Teras, Kelurahan Randusari, Kelurahan Mojolegi, Kelurahan Tawang Sari, Kelurahan Gumukrejo, dan Kelurahan Krasak. Namun, setelah melakukan seleksi hanya 120 responden yang bisa memenuhi kriteria persyaratan. Namun, yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel sesuai dengan ketentuan. Sedangkan sisanya yang berjumlah 20 terdeteksi *outlier*.

4.2. Karakteristik Responden

Bagian ini memaparkan karakteristik responden supaya mengilustrasikan data deskriptif yang masuk. Data deskriptif penelitian ini memberikan gambaran bentuk penelitian dan hubungan dari variabel yang digunakan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara online kepada 100 responden perempuan yang

sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik halal merek Wardah di Kecamatan teras, Kabupaten Boyolali.

Gambaran karakteristik responden didapatkan dari data identitas responden seperti: jenis kelamin, usia, pendapatan, dan tempat tinggal. Berikut disajikan tabel agar memperjelas karakteristik responden yang dimaksud:

4.2.1 Dekripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Persentase berdasarkan jenis kelamin dilihat Tabel 4.1 ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	0	0%
2	Perempuan	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 memperlihatkan partisipasi dari 100 responden atau sebesar 100% berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Persentase responden berdasarkan Usia dilihat Tabel 4.2 ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
1	17-22 tahun	71	71%
2	23-28 tahun	19	18%
3	29-34 tahun	4	5%
4	35-40 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah

Responden dikategorikan menjadi empat. Diantaranya responden usia 17-22 tahun ada 71 orang (71%), responden usia 23-28 tahun ada 19 orang (18%),

responden usia 29-34 tahun ada 4 orang (5%), responden usia 35-40 tahun ada 6 orang (6%). Memberikan arti bahwasannya responden terlibat pada penelitian ini didominasi responden berusia 17-22 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pekerjaan diklasifikasikan lima tingkatan yakni mahasiswa/pelajar, PNS, karyawan swasta, wirausaha dan lainnya. Perlu diketahui bahwa pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut Tabel 4.3 menjelaskan perolehannya:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	50	49%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0%
3	Karyawan Swasta	37	39%
4	Wiraswasta	6	6%
5	Lainnya	7	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 memberikan jumlah pekerjaan responden dikategorikan dalam lima tingkatan. Diantaranya responden kategori mahasiswa/pelajar sebanyak 50 orang (50%), responden kategori Pegawai Negeri Sipil (PNS) tidak mewakili 0%, responden kategori karyawan swasta 37 orang (37%), responden kategori wiraswasta 6 orang (6%), responden kategori lainnya 6 orang. Memberikan gambaran yang terlibat mayoritas kategori mahasiswa/pelajar.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Persentase berdasarkan pendapatan pada Tabel 4.4 ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp. 500.000	41	41%
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	8	8%
3	Rp. 1.000.000 – 2.000.000	30	30%
4	Lebih dari Rp. 2.000.000	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah

Pada penelitian ini, pendapatan responden dikategorikan menjadi empat tingkatan seperti tabel di atas. Kebanyakan responden pendapatannya masih \leq Rp. 500.000 (41 orang atau 41%). Kemudian, disusul oleh 30 orang (30%) berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000. Untuk berpendapatan \geq Rp. 2.000.000 terdapat 21 orang (21%) dan berpendapatan Rp. 500.000-Rp.1.000.000, mendapatkan jumlah terkecil 8 orang dengan persentase 8%.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Teras

Persentase berdasarkan kelurahan di Kecamatan Teras dibawah:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Kelurahan di Kecamatan Teras

No	Kelurahan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Kopen	8	8%
2	Kadireso	8	8%
3	Doplang	8	8%
4	Nepen	8	8%
5	Sudimoro	8	8%
6	Bangsalan	7	7%
7	Salakan	8	8%
8	Teras	8	8%
9	Randusari	8	8%

10	Mojolegi	8	8%
11	Tawang Sari	7	7%
12	Gumukrejo	7	7%
13	Krasak	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah

Berlandaskan Tabel 4.5 membuktikan responden dikategorikan menjadi 13 Kelurahan di Kecamatan Teras. Responden yang berasal dari Kopen, Doplang, Kadireso, Nepen, Sudimoro, Salakan, Randusari, Teras, dan Mojolegi sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Sementara responden berasal dari Bangsalan, Gumukrejo, Tawang Sari, dan Krasak sebanyak 7 orang dengan persentase 7%.

4.2.6 Deskripsi Pilihan Responden

Hasil dibawah adalah garis besar yang menunjukkan pilihan dari 100 responden terhadap item-item pada kuesioner penelitian. Nilai minimum adalah penilaian paling rendah yang diberikan responden terhadap item (pertanyaan) yang ditunjukkan oleh nilai 1,2 dan 3. Sedangkan nilai maximum menunjukkan nilai paling tinggi yang diberikan responden terhadap item (pertanyaan) yang ditunjukkan oleh nilai 4. Lalu mean menunjukkan nilai rata-rata pilihan responden terhadap suatu item (pertanyaan).

Tabel 4.6

Kategori Rentang Nilai Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7

Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				
X1.1	-	4	65	31	2	4	3,27	Setuju
X1.2	-	2	70	28	2	4	3,26	Setuju
X1.3	1	5	68	26	1	4	3,19	Setuju
X1.4	-	5	67	28	2	4	3,23	Setuju
X1.5	-	7	44	49	2	4	3,42	Setuju
X2.1	-	-	65	35	3	4	3,35	Setuju
X2.2	-	2	49	49	2	4	3,47	Setuju
X2.3	1	2	34	63	1	4	3,59	Setuju
X2.4	0	8	67	25	2	4	3,17	Setuju
X2.5	-	6	76	18	2	4	3,12	Setuju
X2.6	-	13	71	16	2	4	3,03	Setuju
X2.7	-	5	60	35	2	4	3,30	Setuju
Z.1	-	3	43	54	2	4	3,51	Setuju
Z.2	-	4	58	38	2	4	3,34	Setuju
Z.3	3	20	58	19	1	4	2,93	Tidak Setuju
Z.4	1	7	58	34	1	4	3,25	Setuju
Z.5	-	9	61	30	2	4	3,21	Setuju
Z.6	2	5	69	24	1	4	3,15	Setuju
Y1.1	1	8	62	29	1	4	3,19	Setuju

Y1.2	-	3	70	27	2	4	3,24	Setuju
Y1.3	-	4	50	46	2	4	3,42	Setuju
Y1.4	-	3	65	32	2	4	3,29	Setuju

Sumber: Data diolah

Data di atas menunjukkan pilihan responden terhadap 22 item kuesioner. Rata-rata responden menjawab setuju terhadap hampir semua item kuesioner. Rata-rata responden memilih tidak setuju terdapat pada item Z.3 dengan pertanyaan “Apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membeli suatu produk walau *brand* tersebut kurang terkenal”.

4.3. Pengujian Data dan Hasil Analisis

4.3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang memakai kuesioner untuk mengukur tiap variabel maka harus akurat dan dapat dipercaya. Untuk menguji instrumen penelitian, dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan keempat variabel yakni harga, kualitas produk, *Islamic branding*, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan melalui analisis *korelasi bivariate pearson*. Perhitungan korelasi dari uji statistik akan membandingkan r-tabel dan r-hitung dikatakan valid jika r-hitung \geq r-tabel. Pengujian r-tabel dengan signifikan (5%) satu arah adalah 0,1638 (Khoiruman & Purba, 2020). Berikut daftar perbandingannya:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel (df = n-2) (100-2 = 98) 0,05	Keterangan
Harga	X1.1	0,499	0,1638	Valid
	X1.2	0,631	0,1638	Valid
	X1.3	0,507	0,1638	Valid
	X1.4	0,480	0,1638	Valid
	X1.5	0,595	0,1638	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,543	0,1638	Valid
	X2.2	0,480	0,1638	Valid
	X2.3	0,539	0,1638	Valid
	X2.4	0,569	0,1638	Valid
	X2.5	0,598	0,1638	Valid
	X2.6	0,739	0,1638	Valid
	X2.7	0,589	0,1638	Valid
<i>Islamic Branding</i>	X3.1	0,614	0,1638	Valid
	X3.2	0,549	0,1638	Valid
	X3.3	0,623	0,1638	Valid
	X3.4	0,754	0,1638	Valid
	X3.5	0,774	0,1638	Valid
	X3.6	0,712	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,780	0,1638	Valid
	Y1.2	0,700	0,1638	Valid
	Y1.3	0,729	0,1638	Valid
	Y1.4	0,790	0,1638	Valid

Sumber: Data diolah

Berlandaskan Tabel 4.8 diketahui uji validitas yang dilakukan melalui analisis *korelasi bivariate pearson*. Item disebut valid bila r-hitung \geq r-tabel. Berdasarkan hasil uji validitas seluruh pernyataan disebut valid. Artinya, item-item dalam kuesioner berhasil mengukur variabel harga, kualitas produk, *Islamic branding* dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner disebut reliabel bila jawaban bersifat konsisten di setiap butir instrumen. Menjadikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai tolak ukur untuk disebut reliabel dimana nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60 dan disebut tidak reliabel jika *Cronbach's* \leq dari 0,60 (Khoiruman & Purba, 2020). Tabel 4.9 memberikan hasil pengujian dari uji reliabelitas:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar reliabel	Keterangan
Harga	0,690	0,6	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,779	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Islamic Branding</i>	0,754	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian	0,738	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah

Berlandaskan tabel 4.9 diketahui hasil uji validitas yang dilakukan. Semua variabel memiliki *Cronbach* $>$ 0,6 sebagai dasar pengambilan keputusan disimpulkan bahwasanya kuesioner terkait variabel harga, kualitas produk, *Islamic branding* dan keputusan pembelian disebut reliabel atau konsisten.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan upaya menilai model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terjadi atau tidak dalam asumsi klasik. Tujuan adanya pengujian asumsi klasik ini agar memperoleh keyakinan jika regresi yang dibentuk mempunyai kepercayaan pada perkiraan, tidak bias dan konsisten

(Setyadharna, 2010). Uji asumsi klasik dilakukan supaya mendapatkan hasil regresi yang efisien sebanding dengan kriteria dari BLUE (*best, Linear, Unbiased, Estimator*) (Nurdany, 2012). Sehingga, pengujian dilakukan dengan:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dihitung supaya memahami data yang dipakai bersifat normal atau tidak. Alat yang dipakai untuk pengujian normalitas dengan *one sample kolmogrov smirnov test (K-S)* jika *Asymp.sig, (2 tailed)* memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ sehingga memperlihatkan pola penyebaran yang normal serta model regresi sudah mencukupi asumsi normalitas (Khoiruman & Purba, 2020). Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30842508
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.068
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah

Pada Tabel 4.10 membuktikan nilai *Asymp. sig. (2 tailed)* sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut $\geq 0,05$ atau $0,200 > 0,05$ setara pada dasar keputusan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* ditarik kesimpulan jika data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan memahami model regresi yang didapatkan ada timbal balik antara variabel independen. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika VIF (*variance inflation factor*) ≤ 10 dan mempunyai *tolerance value* $\geq 0,10$ (Khoiruman & Purba, 2020). Berikut ini multikolinearitas dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,461	2,170	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,418	2,392	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Islamic Branding</i>	0,706	1,416	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Hasil perhitungan pada variabel harga mempunyai *tolerance value* 0,461 dan VIF 2,170. Variabel Kualitas produk mempunyai *tolerance value* 0,418 dan VIF 2,392. Sedangkan *Islamic branding* memiliki *tolerance value* 0,706 dan VIF 1,416. Oleh sebab itu, seluruh *tolerance value* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dari hasil uji Multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan semua variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan supaya mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu ke berbagai pengamatan. Jika varians residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji ini bisa dideteksi dengan uji glejser. Jika p value $\geq 0,05$ lolos uji hetroskedastisitas,

sebaliknya apabila nilai p value $\leq 0,05$ tidak lolos uji heteroskedastisitas (Khoiruman & Purba, 2020). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	.854		.253	.801
	TOTAL_X1	-.051	.057	-.114	-.898	.371
	TOTAL_X2	-.007	.048	-.022	-.154	.878
	TOTAL_Z	.087	.046	.258	1.879	.063

Sumber: Data diolah

Output hasil uji glejser memperlihatkan nilai signifikansi ketiga variabel yakni harga, kualitas produk dan *Islamic branding* dengan nilai sig.harga adalah 0,371, nilai sig.kualitas produk adalah 0,878 dan nilai sig.*Islamic branding* sebesar 0,063. Sehingga, menunjukkan seluruh sig. $\geq 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ialah keadaan yang terjadi kesalahan di periode tertentu berkorelasi dengan periode lain (Khoiruman & Purba, 2020). Pengujian gejala autokorelasi menggunakan Durbin Watson. Kriterinya:

- 1) Jika nilai Durbin Watson $< dl$ atau Durbin Watson $> 4-dl$ terjadi autokorelasi.
- 2) Jika nilai $du < \text{Durbin Watson} < 4-du$ tidak terdapat autokorelasi.

- 3) Jika nilai $d_l < \text{Durbin Watson} < d_u$ atau $4-d_u < \text{Durbin Watson} < 4-d_l$ tidak terjadi kesimpulan. (Khoiruman & Purba, 2020)

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.443	1.232	2.186

Sumber: Data diolah

Berdasarkan output diatas dilihat Durbin Watson 2,186 dan signifikansi 0,05. Variabel independen ada tiga (K=3) dan sampel 100 (N= 100), nilai d_L (batas bawah) 1,613 nilai d_U (batas atas) 1,736. Sebanding dasar keputusan $d_U < d < 4-d_U$ atau $1,736 < 2,186 < 2,263$ ditarik kesimpulan model regresi tidak terdapat autokorelasi.

4.3.3 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Model I

Pada model I menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *Islamic branding* dengan uji regresi berganda. Yakni:

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap *Islamic Branding*.

Variabel dependen: *Islamic Branding*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	1.866		1.201	.233
	TOTAL_X1	.314	.121	.235	2.588	.011
	TOTAL_X2	.521	.090	.524	5.765	.000

- a. Dependent Variable: TOTAL_Z
 - b. F Hitung 43.571
- Sumber: Data diolah

Bentuk persamaan regresi berikut ini:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Z = *Islamic Branding*

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

α = Konstanta

β_1 = Beta dari variabel X_1

β_2 = Beta dari variabel X_2

Sehingga hasil di atas bisa dituliskan persamaan berikut:

$$Z = 2.241 + 0.314 X_1 + 0.521 X_2$$

Berlandaskan Tabel 4.14 di atas dapat dipahami:

- a. Nilai konstanta 2.241 artinya saat harga dan kualitas produk jumlahnya adalah 0 atau tidak ada, maka *Islamic branding* nilainya 2.241
- b. Nilai beta dari variabel X_1 yaitu harga 0,314. Nilai koefisien positif menjelaskan bahwa harga terhadap *Islamic branding* mempunyai pengaruh positif. Keadaan itu mengilustrasikan jika terjadi kenaikan harga satu persen akan berdampak pada kenaikan *Islamic branding* sebesar 0,314 dan asumsi variabel lain dinilai konstan.
- c. Nilai beta dari variabel X_2 yakni kualitas produk 0,521. Nilai koefisien positif menjelaskan jika kualitas produk terhadap *Islamic branding*

mempunyai pengaruh positif. Keadaan itu mengilustrasikan kenaikan produk 1 persen berdampak pada kenaikan *Islamic branding* sebesar 0,521 dan asumsi variabel lain dinilai konstan.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menurut Ghozali (2005) dihitung agar mengukur besar kemampuan yang dimiliki model saat menjelaskan variasi variabel dependen (Putro, 2013). Uji koefisien determinan bertujuan memahami besar variabel X (harga dan kualitas produk) berkontribusi dalam mempengaruhi variabel Z (*Islamic branding*). Hasilnya dapat diketahui melalui berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	1.793

Sumber: Data diolah

Diketahui *Adjusted R Square* 0,46,2 atau 46,2%. Itu artinya *Islamic branding* bisa diterangkan melalui harga dan kualitas produk 46,2% sementara 53,8% (100% - 46,2%) berasal diluar model regresi. Dengan nilai 0,462 maka model yang digunakan sudah tepat. Karena nilai 0,462 mendekati satu yang artinya variabel independen menjelaskan semua informasi diperlukan saat memperkirakan variabel dependen. Itu berarti, parameter regresi layak berada di model.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dipakai agar mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *Islamic branding* secara parsial, hal itu bisa diketahui dari nilai standardized coefficient dalam tabel 4.14.

1) Pengaruh Harga terhadap *Islamic branding*

Hipotesis (Ho): harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Hipotesis (Ha): harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Dengan kriteria: jika sig. penelitian $\leq 0,05$ Ha diterima. jika sig. penelitian $\geq 0,05$ Ho diterima. Atau jika t Hitung > 1.638 Ha diterima. Apabila t Hitung < 1.638 maka Ho diterima.

Ditarik kesimpulan bahwa signifikansi $0,011 \leq 0,05$ sementara t-hitung $2.588 > 1,638$. Sehingga, Ha diterima dengan arah pengaruh positif memiliki arti semakin tinggi harga kosmetik halal merek Wardah maka akan semakin tinggi pula *Islamic branding*. Demikian:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Islamic Branding*

Hipotesis (Ho): Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Hipotesis (Ha): Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Dengan kriteria: jika sig. penelitian \leq

0,05 Ha diterima. Jika sig. penelitian > 0,05 Ho diterima. Atau jika t Hitung > 1.638 Ha diterima. Jika t Hitung < 1.638 Ho diterima.

Ditarik kesimpulan bahwa signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sementara t-hitung $5.765 > 1,638$. Sehingga, Ha diterima dengan arah pengaruh positif memiliki arti semakin tinggi kualitas kosmetik Wardah ikut menaikkan *Islamic branding*. Demikian:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah.

3. Uji F

Hipotesis (Ho): harga dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Hipotesis (Ha): harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*. Dengan asumsi: jika sig. penelitian < 0,05 maka Ha diterima. jika sig. penelitian > 0,05 maka Ho diterima. Berlandaskan Tabel 4.14 nilai signifikansi variabel harga $0,011 < 0,05$ dan signifikansi untuk kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga, Ha diterima yang membuktikan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*.

b. Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model II akan menguraikan pengaruh harga dan kualitas produk serta *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara simultan atau persial dengan uji regresi berganda berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Variabel (X1 dan X2 Terhadap Y)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.326		1.713	.090
	TOTAL_X1	.390	.086	.432	4.520	.000
	TOTAL_X2	.195	.064	.289	3.029	.003

Sumber: Data diolah

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Variabel *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian (Z Terhadap Y)

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.586	1.089		5.128	.000
	TOTAL_Z	.390	.056	.577	6.988	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. F Hitung: 48.834

Sumber: Data diolah

Bentuk umum persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y= Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

α = Konstanta

β_1 = Beta variabel X1

β_2 = Beta variabel X2

β_3 = Beta variabel X3

Sehingga regresi bisa dibentuk menjadi persamaan berikut:

$$Y = 2.271 + 0.390 X_1 + 0.195 X_2 + 0,390 X_3$$

Berlandaskan Tabel 4.14 di atas diketahui:

- a. Nilai konstanta 2.271 berarti ketika harga, kualitas produk dan *Islamic branding* jumlahnya 0, maka keputusan pembelian nilainya 2.271
- b. Beta dari variabel X1 yaitu harga 0,390. Koefisien positif menjelaskan bahwasanya harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Mengilustrasikan jika ada kenaikan harga satu persen bisa berdampak pada kenaikan keputusan pembelian 0,390 dengan dugaan variabel lain dinilai konstan.
- c. Nilai beta dari variabel X2 yaitu kualitas produk 0,195. Koefisien positif menjelaskan bahwasanya kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Mengilustrasikan jika ada kenaikan variabel kualitas produk satu persen bisa berdampak pada kenaikan keputusan pembelian 0,195 dengan dugaan variabel lain dinilai konstan.
- d. Nilai beta dari variabel Z yaitu *Islamic branding* 0,390. Koefisien positif menjelaskan bahwasanya *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif. Mengilustrasikan jika ada kenaikan variabel

Islamic branding satu persen bisa berdampak pada kenaikan *Islamic branding* 0,390 dengan dugaan variabel lain dinilai konstan.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menurut Ghozali (2005) mengukur besar keahlian yang dimiliki model saat menjelaskan variasi variabel dependen (Putro, 2013). Uji koefisien determinasi bertujuan menilai besar variabel X (harga dan kualitas produk) berkontribusi dalam mempengaruhi variabel Z (*Islamic branding*). Hasilnya dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.405	1.274

Sumber: Data diolah

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	1.356

Sumber: Data diolah

Diketahui *Adjusted R* 0,405 atau 40,5 %. Itu membuktikan keputusan pembelian diterangkan melalui variabel harga dan kualitas produk dengan persentase 40,5% sedangkan 59,3% (100% - 40,5%) dipengaruhi variabel lain

diluar model regresi. Diketahui *Adjusted R Square* 0,326 atau 32,6%. Itu membuktikan keputusan pembelian dijelaskan melalui variabel *Islamic branding* dengan persentase 32,6% sedangkan 67,4% (100% - 32,6%) dipengaruhi variabel lain diluar model regresi ini.

Dengan nilai 0,405 dan 0,326 maka model yang digunakan sudah tepat. Karena nilai 0,405 dan 0,326 mendekati 1 yang artinya variabel independen menjelaskan informasi yang diinginkan saat memperkirakan variabel dependen. Itu berarti, parameter regresi layak ada di dalam model.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t diperlukan supaya menilai pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap *Islamic branding* secara parsial, Akan dijelaskan dari angka *standardized coefficient* pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17.

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (Ho): harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: jika sig. penelitian < 0,05 Ha diterima. Jika sig. penelitian > 0,05 Ho diterima. Atau jika t Hitung > 1.638 Ha diterima. Jika t Hitung < 1.638 Ho diterima.

Demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ serta t-hitung $4,520 \geq 1,638$. Sehingga, Ha diterima dengan arah pengaruh positif

memiliki arti semakin tinggi harga kosmetik halal Wardah maka akan tinggi keputusan pembelian. Artinya:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (Ho): Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Dengan kriteria: jika sig. penelitian < 0,05 Ha diterima. Jika sig. penelitian > 0,05 Ho diterima. Atau jika t Hitung > 1.638 Ha diterima. Jika t Hitung < 1.638 Ho diterima.

Ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi $0,003 \leq 0,05$ serta t-hitung $3,029 \geq 1,638$. Sehingga, Ha diterima dengan arah pengaruh positif memiliki arti semakin tinggi kualitas produk kosmetik halal merek Wardah maka menaikkan juga keputusan pembelian. Dengan demikian:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis (Ho): *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (Ha): *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: jika sig.

penelitian $< 0,05$ H_a diterima. Sig. penelitian $> 0,05$ H_o diterima. Jika t Hitung > 1.638 H_a diterima. Jika t Hitung < 1.638 H_o diterima.

Demikian ditarik kesimpulan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t Hitung $6.988 > 1,638$. Sehingga, H_a diterima dengan arah pengaruh positif memiliki arti semakin tinggi *Islamic branding* kosmetik halal merek Wardah maka akan tinggi keputusan pembelian. Artinya:

H_5 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

3. Uji F

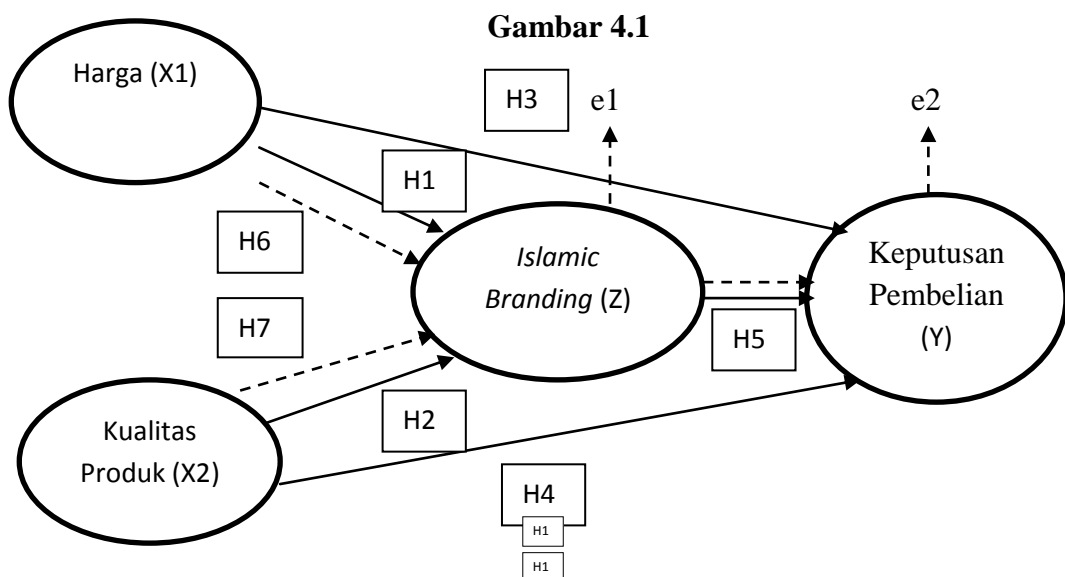
Hipotesis (H_o): harga, kualitas produk dan *Islamic branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis (H_a): harga, kualitas produk dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria: jika sig. penelitian $< 0,05$ H_a diterima. Jika sig. penelitian $> 0,05$ H_o diterima

Berlandaskan Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 diterima signifikan untuk variabel harga $0,000 \leq 0,05$ dan signifikan kualitas produk $0,003 \leq 0,05$ dan signifikan bagi variabel *Islamic branding* $0,000 < 0,05$. Karenanya hipotesis diterima jika harga, kualitas produk dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan David Garson (2003) mengartikan *path analysis* sebuah model perluasan regresi yang dipakai menguji kesesuaian korelasi beberapa hubungan sebab akibat untuk dibandingkan. Pembobotan regresi akan diperkirakan dalam model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan akan dilakukan perhitungan uji keselarasan statistik.

Ada dua bentuk pengaruh analisis jalur, yang pertama yaitu analisis supaya mengetahui pengaruh secara langsung dan analisis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung. Supaya memudahkan analisis jalur dalam penelitian ini maka akan dilakukan hipotesis penelitian kegambar. Adapun gambar tersebut yakni:



a. Interpretasi Analisis Jalur

1. Koefisien Jalur Model I

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	1.793

Sumber: Data diolah

Tabel 4.21

Hasil Uji Regresi Linear Variabel Harga dan Kualitas terhadap *Islamic Branding*

(X1 dan X2 Terhadap Z)

Coefficients

Variabel dependen: *Islamic Branding*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	1.866		1.201	.233
	TOTAL_X1	.314	.121	.235	2.588	.011
	TOTAL_X2	.521	.090	.524	5.765	.000

Sumber: Data diolah

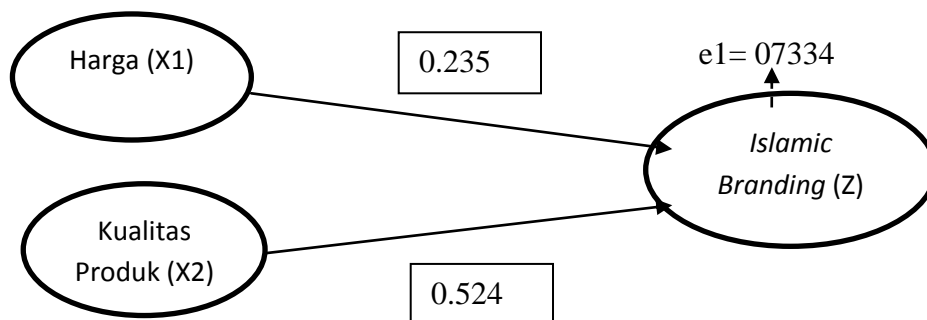
Berdasarkan output regresi model 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Output Regresi Model I di “Coefficients” bisa dilihat signifikansi variabel harga (X1) = 0,011 < 0,05 Hal Ini bernilai bahwasanya Regresi Model I untuk harga berpengaruh signifikan terhadap *Islamic branding*. Sedangkan, signifikan variabel kualitas produk (X2) = 0,000 < 0,05.

Hasilnya menjelaskan arti jika Regresi Model I untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Islamic branding*.

- 2) Nilai *adjusted r square* terdapat pada “Model Summary” 0,462, artinya jika harga (X1) dan kualitas produk (X2) dapat menerangkan *Islamic branding* (Z) 46,2% sementara 53,8% adalah sumbangan dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.
- 3) Besarnya nilai *Standardized Coefficients* untuk harga (X1) adalah 0,235 dan *Standardized Coefficients* variabel kualitas produk (X2) 0,524.
- 4) Nilai dari e1 bisa dihitung $eI = \sqrt{1-0,462} = 0,7334$. Serta ditampilkan model jalur I berikut:

Gambar 4.2



2. Koefisien Jalur Model II

Tabel 4.22

Hasil Uji Regresi Variabel Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (X1 dan X2 Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.326		1.713	.090
	TOTAL_X1	.390	.086	.432	4.520	.000
	TOTAL_X2	.195	.064	.289	3.029	.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Data diolah

Tabel 4.23

Hasil Uji Regresi Linear Variabel *Islamic branding* terhadap Keputusan
 Pembelian (Z Terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.586	1.089		5.128	.000
	TOTAL_Z	.390	.056	.577	6.988	.000

c. Dependent Variable: TOTAL_Y
 d. F Hitung: 48.834
 Sumber: Data diolah

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.405	1.274

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variabel: TOTAL Y
 Sumber: Data diolah

Tabel 4.25

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary

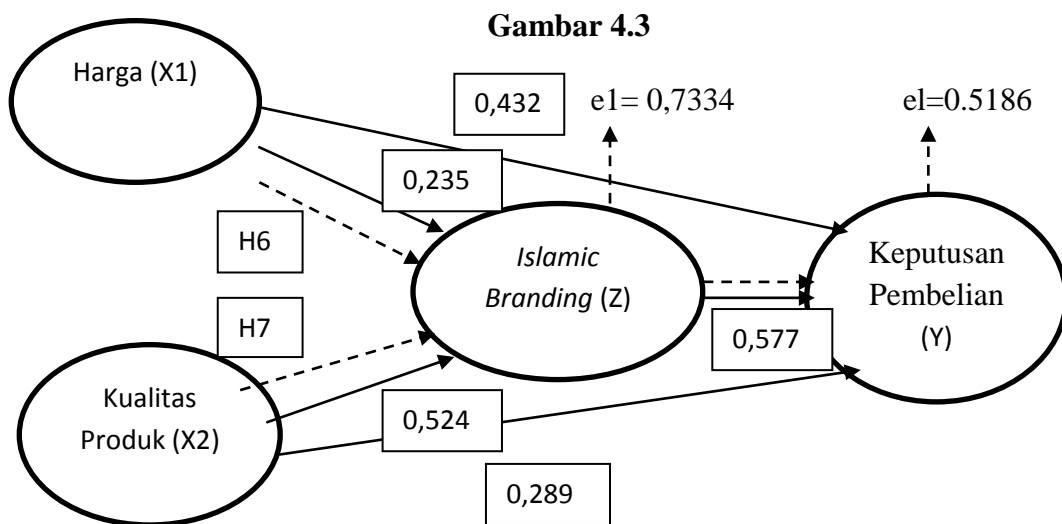
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	1.356

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z
 b. Dependent Variabel: TOTAL Y
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan output regresi model II diperoleh hasil berikut:

- 1) Dengan mengacu pada hasil model regresi II “Koefisien” bisa dilihat jika signifikansi harga (X_1) = $0,000 \leq 0,05$ artinya Regresi Model II untuk variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan, nilai signifikan dari variabel kualitas produk (X_2) = $0,003 \leq 0,05$. Menunjukkan arti model regresi II untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu signifikansi *Islamic branding* (Z) = $0,000 < 0,05$ menunjukkan model regresi II untuk *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Besarnya *adjusted r square* ada di regresi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan “Model Summary” sebesar 0,405, mengartikan jika variabel harga dan kualitas produk bisa menjabarkan variabel keputusan pembelian 40,5% sementara 59,5% adalah sumbangan variabel lainnya yang tidak dimasukkan.
- 3) Besarnya *adjusted r square* yang terdapat regresi pada variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada “Model Summary” sebesar 0,326, memberikan arti bahwasanya variabel *Islamic branding* (Z) bisa menjabarkan variabel keputusan pembelian (Y) 32,6% sementara 67,4% ialah sumbangan dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.
- 4) Besarnya *Standardized Coefficients* harga ialah 0,432. *Standardized Coefficients* kualitas produk ialah 0,289. *Standardized Coefficients Islamic branding* (Z) sebesar 0,577.

5) Sementara itu, untuk nilai *adjusted r square* dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,405 dan nilai *adjusted r square* untuk *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian 0,326. Nilai $e1$ bisa dihitung dengan $0,405 + 0,326 = 0,731$ sehingga $e1 = \sqrt{1-0,731} = 0,5186$. Demikian dibuat diagram jalur model II berikut:



Tabel 4.26
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Kesalahan baku (sbi) / Std error	t hitung	p-value / sig	Simpulan	Adj.R2
X1 terhadap Z (pX1Z)	0.314	0.121	2.588	0.011	Signifikan	0.462
X2 terhadap Z (pX2Z)	0.521	0.090	5.765	0.000	Signifikan	
X1 terhadap Y (pX1Y)	0.390	0.086	4.520	0.000	Signifikan	0.405
X2 terhadap Y (pX2Y)	0.195	0.064	3.029	0.003	Signifikan	
Z terhadap Y (pZY)	0.390	0.056	6.988	0.000	Signifikan	0.326

Sumber: Data diolah

b. Pengaruh Secara Langsung

Dari Tabel 4.26 dapat diperoleh koefisien pengaruh langsung dari harga, kualitas produk dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Bisa dipaparkan:

1. Pengaruh harga terhadap *Islamic branding*

$$X1 \rightarrow Z = 0,314$$

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *Islamic branding*

$$X2 \rightarrow Z = 0,521$$

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow Y = 0,390$$

4. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian

$$X2 \rightarrow Y = 0,195$$

5. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

$$Z \rightarrow Y = 0,390$$

c. Pengaruh Secara Tidak Langsung

Dari Tabel 4.26 maka dapat ditentukan koefisien pengaruh tidak langsung dari harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Islamic branding* (Z). Dengan sederhana bisa disajikan:

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* merupakan perkalian beta X1 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y yaitu:

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.314 \times 0.390) = 0,1225$$

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* merupakan perkalian beta X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y ialah:

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.521 \times 0.390) = 0.2032$$

d. Total Pengaruh

Total pengaruh adalah hasil dari penjumlahan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, yakni:

1. Pengaruh total harga terhadap keputusan pembelian

$$X1 \rightarrow Y + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,390 + (0,314 \times 0.390) = 0,390 + 0,1225 = 0,5125$$

Berlandaskan perhitungan, didapatkan pengaruh langsung 0,390 dan tidak langsung 0,1225 disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung \leq pengaruh langsung sehingga dinyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Islamic branding*.

2. Pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$X2 \rightarrow Y + (X2 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,195 + (0,521 \times 0.390) = 0,195 + 0,2032 = 0,3982$$

Berlandaskan perhitungan diatas, didapati pengaruh langsung 0,195 dan tidak langsung 0,2032 kesimpulannya terdapat pengaruh tidak langsung \geq pengaruh langsung sehingga dinyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *Islamic branding*.

Berlandaskan dari analisis jalur model I dan analisis jalur model II yang memiliki pengaruh paling baik antara pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh antara harga, kualitas produk, *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah total pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding*. Sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk tetapi cenderung lebih tertarik dengan *Islamic branding* yang ditampilkan mulai dari pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen dan label halal. Hal itu akan mendorong pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Implikasi dari jalur model I dan jalur model II dengan melihat total pengaruh diketahui bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah. Dikarenakan *Islamic branding* memiliki peran *full mediation* yang artinya harga yang dimiliki oleh kosmetik halal merek Wardah tidak mampu untuk memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa melibatkan *Islamic branding* yang diciptakan oleh brand Wardah. Sedangkan kualitas produk kosmetik halal merek Wardah mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik dengan melibatkan *Islamic branding* yang diciptakan oleh brand Wardah.

4.3.5 Sobel Test

Supaya memahami signifikansi pengaruh tidak langsung dibutuhkan perhitungan z-statistik Sobel berikut:

UJI Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Supaya dapat memahami nilai *indirect effect* diperlukan perhitungan z statistik dari Sobel berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times s_{a^2} + a^2 \times s_{b^2} + s_{a^2} \times s_{b^2}}}$$

Dimana:

a, b dan c = nilai dari koefisien jalur

s_a dan s_b = nilai beta dari a dan b

Oleh sebab itu, pengambilan keputusan dilakukan cukup membandingkan t-tabel dan z hitung. Diketahui N = 100 dengan kepercayaan $\alpha = 0,05$ didapati t-tabel 1,660. Kriterianya:

- Jika z hitung > t tabel lalu *indirect effect* signifikan. Berarti terdapat pengaruh *indirect effect* dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderating signifikan.
- Jika z hitung < t tabel lalu *indirect effect* tidak signifikan. Berarti tidak terjadi pengaruh *indirect effect* dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel intervening.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Kesalahan baku (sbi) / Std error	t hitung	p-value / sig	Simpulan	Adj.R2
X1 terhadap Z (pX1Z)	0.314	0.121	2.588	0.011	Signifikan	0.462
X2 terhadap Z (pX2Z)	0.521	0.090	5.765	0.000	Signifikan	
X1 terhadap Y (pX1Y)	0.390	0.086	4.520	0.000	Signifikan	0.405
X2 terhadap Y (pX2Y)	0.195	0.064	3.029	0.003	Signifikan	
Z terhadap Y (pZY)	0.390	0.056	6.988	0.000	Signifikan	0.326

Sumber: Data diolah

1. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian melalui *Islamic branding* ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$):

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2 x s_a^2 + a^2 x s_b^2 + s_a^2 x s_b^2}}$$

$$Z = \frac{0,314 \times 0,390}{\sqrt{(0,390)^2 \times (0,121)^2 + (0,314)^2 \times (0,056)^2 + (0,121)^2 \times (0,056)^2}}$$

$$Z = \frac{0,1225}{\sqrt{0,152 \times 0,015 + 0,099 \times 0,003 + 0,015 \times 0,003}}$$

$$Z = \frac{0,1225}{\sqrt{0,0022 + 0,0003 + 0,000}}$$

$$Z = \frac{0,1225}{\sqrt{0,0026}}$$

$$Z = \frac{0,1225}{0,0508}$$

$$Z = 2,410$$

Sehingga didapatkan hasil $Z \geq t$ -tabel atau ($2,410 > 1,660$) ditarik kesimpulan jika ada pengaruh tidak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* secara tidak langsung disebut signifikan dengan kepercayaan 95% atau kesalahan 5%.

2. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *Islamic branding* ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Sobel test:

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2 x s_a^2 + a^2 x s_b^2 + s_a^2 x s_b^2}}$$

$$= \frac{(0,521 \times 0,390)}{\sqrt{(0,390)^2 \times (0,090)^2 + (0,521)^2 \times (0,056)^2 + (0,090)^2 \times (0,056)^2}}$$

$$Z = \frac{0.2032}{\sqrt{0,152 \times 0,008 + 0,271 \times 0,003 + 0,008 \times 0,003}}$$

$$Z = \frac{0.2032}{\sqrt{0,0012 + 0,0009 + 0,000}}$$

$$Z = \frac{0.2032}{\sqrt{0,0021}}$$

$$Z = \frac{0.2032}{0,0459}$$

$$Z = 4,425$$

Sehingga didapatkan hasil $Z \geq t$ -tabel atau ($4,425 > 1,660$) ditarik simpulan jika ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Islamic branding* (Z) secara tidak langsung disebut signifikan dengan kepercayaan 95%. Berikut ringkasan dari uji signifikansi dengan Sobel test variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* yakni sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

<i>Indirect Effect</i>	Koefisien jalur (Beta)	Kesalahan baku (sbi) / Std error	Z hitung	t-tabel	Simpulan
X1 terhadap Y melalui Z	0.390	0.086	2.410	1,638	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	0.195	0.064	4,425	1,638	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian (Pembuktian Hipotesis)

4.4.1 Pengaruh Harga terhadap *Islamic Branding*

Hasil dari analisis membuktikan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*, dijelaskan oleh koefisien regresi 0.314

bernilai positif (+) menampilkan harga berpengaruh positif terhadap *Islamic branding*. Harga juga mendapatkan t-hitung $2,588 \geq t\text{-tabel}$ bernilai 1,660 serta signifikan $0,011 \leq 0,05$. Nilai ini menjelaskan adanya ketentuan jika diterimanya sebuah dugaan, oleh sebab itu harga berpengaruh signifikan terhadap *Islamic branding*. Sehingga, terima H1.

Prof. DR. H. Buchari Alma menyebutkan bahwa harga memiliki konsep yang paling berhubungan pada atribut suatu barang dimana hal itu memungkinkan untuk mencukupi kebutuhan, keinginan dan memuaskan pelanggan. Harga menginformasikan posisi dari suatu perusahaan kepada target mengenai *brand* (Nuryadin, 2007). Suatu produk bisa memikat konsumen bila memiliki merek. *Branding* bukan hanya soal pertarungan harga dan memastikan siapa yang boleh menciptakan produk, tapi tentang siapa yang bisa memunculkan persepsi yang lebih untuk konsumen (Nasrullah, 2015).

Pada penelitian ini, indikator harga berupa keterjangkauan harga, kesamaan harga dengan kualitas, daya saing harga, kesamaan harga dengan manfaat dan persepsi harga dan manfaat (Anwar & Satrio, 2015).. Penilaian responden pada Tabel 4.7 menjelaskan jika hampir semua item kuesioner variabel harga memiliki rata-rata jawaban “setuju (S)” Pada Tabel 4.14 memperlihatkan semakin kuat harga yang diberikan ke konsumen berimplikasi pada *Islamic branding* dari kosmetik halal merek wardah.

Tabel 4.7
Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				

X1.1	-	4	65	31	2	4	3,27	Setuju
X1.2	-	2	70	28	2	4	3,26	Setuju
X1.3	1	5	68	26	1	4	3,19	Setuju
X1.4	-	5	67	28	2	4	3,23	Setuju
X1.5	-	7	44	49	2	4	3,42	Setuju

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Faradhilla, 2021) yang berlandaskan pengujiannya membuktikan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap religiusitas konsumen yang tertarik oleh *Islamic branding* kosmetik halal di DKI. Sebab menurut (Nuryadin, 2007) penetapan harga baik yang tinggi ataupun rendah memiliki tujuan untuk menaikkan persepsi terhadap semua bauran produk yang perusahaan tawarkan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Islamic Branding*

Hasil analisis penelitian ini mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*, dilihat nilai koefisien regresi 0.521 bernilai positif (+) berarti jika kualitas produk berhubungan pengaruh positif terhadap *Islamic branding*. Kualitas produk juga menghasilkan nilai t-hitung $5,765 \geq$ t-tabel 1,660 serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Peperolehan ini menjelaskan adanya ketentuan diterimanya suatu dugaan. Oleh sebab itu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Islamic branding*. Sehingga, terima H2.

Pada penelitian ini, kualitas produk memiliki indikator berupa kinerja (*Performance*). keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian, daya Tahan, tingkat Kecepatan, dan estetika (*Asthetics*). Penilaian responden pada Tabel 4.7 menghasilkan jika hampir seluruh kuesioner variabel kualitas produk memiliki rata-rata jawaban “setuju (S)” (Anwar & Satrio, 2015). Pada Tabel 4.14

memperlihatkan bahwa semakin kuat dan baik kualitas produk yang disediakan untuk konsumen tentunya bisa berdampak pada *Islamic branding* dari kosmetik halal merek wardah.

Tabel 4.7
Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				
X2.1	-	-	65	35	3	4	3,35	Setuju
X2.2	-	2	49	49	2	4	3,47	Setuju
X2.3	1	2	34	63	1	4	3,59	Setuju
X2.4	0	8	67	25	2	4	3,17	Setuju
X2.5	-	6	76	18	2	4	3,12	Setuju
X2.6	-	13	71	16	2	4	3,03	Setuju
X2.7	-	5	60	35	2	4	3,3	Setuju

Kualitas adalah unsur yang penting dan harus dioptimalkan oleh perusahaan. Produk diciptakan untuk bersaing di lingkungan pasar serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang secara keunggulan produk pantas diperjualbelikan sebanding dengan harapan dari pembeli (Habibah, 2016). Kualitas produk dilihat dari nilai yang dimiliki produk pada saat memenuhi keinginan baik secara fisik maupun psikologis (Anggarani, 2022). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Faradhilla, 2021) berdasarkan hasil pengujiannya memperlihatkan kualitas produk tidak signifikan terhadap religiusitas konsumen tertarik dengan *Islamic branding* kosmetik halal di DKI sebab responden beranggapan produk kosmetik berlabelalisasi halal tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan seperti kosmetik mudah luntur.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Tasia et al., 2019) mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Sebab konsumen berpikir kosmetik Wardah berkualitas baik dan aman ketika dipakai. Konsumen juga merasa bahan yang dipakai sesuai dengan label halal di kemasan produk.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini memberikan bukti jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dijelaskan dari koefisien regresi 0.390 bernilai positif (+) berarti jika harga berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Harga memperoleh t-hitung $r = 4,520 \geq$ dari t-tabel 1,660 serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Perolehan itu menjelaskan ketentuan diterimanya sebuah dugaan. Oleh karenanya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. mengakibatkan, terima H3.

Harga ialah segi moneter agar memanfaatkan jumlah gabungan dari suatu produk (Fitriana, 2019). Penilaian responden pada Tabel 4,7 memperlihatkan jika seluruh item variabel harga memiliki rata-rata jawaban “Setuju (S)” lalu pada item pertanyaan “Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian”. Searah dengan Indah (2020) bahwa harga ialah faktor yang dianggap penting dalam suatu produk. Tinggi rendahnya harga produk dijadikan poin utama konsumen.

Tabel 4.7
Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				

X1.1	-	4	65	31	2	4	3,27	Setuju
X1.2	-	2	70	28	2	4	3,26	Setuju
X1.3	1	5	68	26	1	4	3,19	Setuju
X1.4	-	5	67	28	2	4	3,23	Setuju
X1.5	-	7	44	49	2	4	3,42	Setuju

Apabila dilihat dari pendapatan responden penelitian ini kebanyakan pendapatannya \leq Rp. 500.000 atau sebanyak 40%. Dilihat dari pendapatan yang dimiliki maka pelanggan akan mempertimbangkan harga suatu produk untuk membuat keputusan. Sesuai dengan Rizky (2020) semakin tinggi pendapatan yang dimiliki akan tinggi tingkat keputusan pembelian yang diambil.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Ardista (2020) bahwasanya terjadi hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Indah (2020) memberikan hasil jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab harga berperan pembantu bagi pembeli untuk memilih cara menyalurkan daya beli yang dimiliki pada suatu produk. Dimana pembeli akan mensortir harga dengan alternatif yang tersedia, pada akhirnya mengambil penyaluran dana yang dimiliki ke produk atau jasa yang dikehendaki.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini memberikan bukti jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari koefisien regresi 0.195 bernilai positif (+) berarti jika kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Islamic branding*. Kualitas produk juga memperoleh t-hitung 3,029 \geq dari t-tabel 1,660 serta signifikansi 0,003 \leq 0,05. Perolehan itu memperlihatkan adanya ketentuan diterimanya suatu dugaan. Oleh sebab itu

variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, terima H4.

Kualitas produk ialah keahlian produk saat menampilkan fungsinya dari keseluruhan waktu kegunaan, keandalan, kemudahan, dan nilai lainnya. Jika suatu produk berkualitas akan meningkat pula keputusan konsumen untuk menciptakan keputusan (Indah, 2020). Penilaian responden pada Tabel 4,7 memperlihatkan bahwa seluruh item variabel kualitas produk memiliki rata-rata jawaban “Setuju (S)” lalu pada item pertanyaan ” Saya merasa produk kosmetik halal merek Wardah memiki banyak pilihan (bervariasi)”. Sesuai dengan penelitian Indah (2020) banyaknya berbagai merek kosmetik beredar di Indonesia menghasilkan beberapa pilihan konsumen untuk menciptakan keputusan membeli.

Tabel 4.7
Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				
X2.1	-	-	65	35	3	4	3,35	Setuju
X2.2	-	2	49	49	2	4	3,47	Setuju
X2.3	1	2	34	63	1	4	3,59	Setuju
X2.4	0	8	67	25	2	4	3,17	Setuju
X2.5	-	6	76	18	2	4	3,12	Setuju
X2.6	-	13	71	16	2	4	3,03	Setuju
X2.7	-	5	60	35	2	4	3,3	Setuju

Hasil penelitian ini searah dengan Zulhkarnai (2019) bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Anggarani (2016) memberikan hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli. Sebab, pada

saat kualitas produk tinggi bisa menambah minat beli konsumen, sebaliknya jika kualitas suatu produk rendah maka minat beli konsumen ikut rendah.

4.4.5 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini memberikan bukti jika *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari koefisien regresi 0.390 bernilai positif (+) berarti jika *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Islamic branding* juga memperoleh t-hitung $6,988 \geq t\text{-tabel } 1,660$ serta signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Perolehan itu memperlihatkan adanya ketentuan diterimanya suatu dugaan. Oleh sebab itu *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, terima H_5 .

Islamic branding merupakan pemakaian julukan berkaitan dengan Islam serta memperlihatkan jati diri halal untuk suatu produk. *Islamic branding* mempunyai nilai positif pada kepercayaan konsumen untuk membeli produk berlabel halal. Hal tersebut tercermin dari jawaban responden pada item pertanyaan “Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah karena sudah terjamin kehalalannya.” Dimana rata-rata responden untuk item pertanyaan tersebut menjawab setuju (S).

Pada penelitian ini, *Islamic branding* memiliki indikator berupa pentingnya merek, keakraban merek dan kepercayaan konsumen label halal (Afrianty & Agustina, 2020). Penilaian responden pada Tabel 4.7 memperlihatkan jika hampir seluruh item kuesioner variabel harga memiliki rata-rata jawaban “setuju (S)”.

Tabel 4.7
Pilihan Responden terhadap Item Kuesioner

Item	Kategori Kuesioner				Nilai Min	Nilai Max	Rata-rata	Keterangan
	STS	TS	S	SS				
Z.1	-	3	43	54	2	4	3,51	Setuju
Z.2	-	4	58	38	2	4	3,34	Setuju
Z.3	3	20	58	19	1	4	2,93	Tidak Setuju
Z.4	1	7	58	34	1	4	3,25	Setuju
Z.5	-	9	61	30	2	4	3,21	Setuju
Z.6	2	5	69	24	1	4	3,15	Setuju

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian (Wati, 2021) berdasarkan hasil pengujiannya memberikan bukti bahwasanya *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab konsumen sangat peka terhadap apa yang dilakukan produsen dengan produknya. Terutama produk bukan saja memakai julukan Islam sebagai kunci menarik konsumen, tapi juga dalam memilih barang mentah, kegiatan produksi dan lainnya hingga akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Nasrullah, 2015).

4.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Islamic Branding*

Dari pengujian analisis jalur (*Path analysi*) didapatkan hasil jika *Islamic branding* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dapat diamati dari besarnya pengaruh langsung 0,390 dan pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.314 \times 0.390) = 0,1225$ dengan total pengaruh $X1 \rightarrow Y + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,390 + (0,314 \times 0.390) = 0,390 + 0,1225 = 0,5125$. Kemudian hasil pengujian *Islamic branding* sebagai variabel intervening dengan mengamati

z hitung \geq dari t -tabel atau ($2,410 > 1,660$) dengan kepercayaan 95% atau kesalahan 5%. Ditarik kesimpulan jika koefisien mediasi signifikan artinya terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan penelitian ini *Islamic branding* bisa memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Paul Temporal (2011) menjelaskan bahwa nilai Islam yang dicantumkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan non-Muslim agar sampai ke target konsumen Muslim. Sehingga perusahaan Islam bisa lebih baik dalam memanfaatkan nilai ini untuk lebih mendunia. Lalu Holt (2018) memberikan pandangan bahwa *branding* merupakan sudut pandang terpenting agar dapat menciptakan harga bagi pembeli. Menurut Temporal (2011) menyebutkan jika Islam bisa dinilai sebagai bentuk merek tersendiri yang memiliki citra unik sebagai *branding* (Santoso, 2019).

Menurut Nurlaili (2014) produk halal ialah pangan, obat, kosmetik, dan lainnya yang tidak menyimpan aspek atau sesuatu yang haram ketika proses pembuatannya serta tidak diperbolehkan dinikmati umat Islam baik berhubungan dengan barang mentah, bahan tambahan, bahan pembantu dan lain sebagainya (Tahari, 2019). Hal tersebut sesuai dengan item pertanyaan “Saya membeli kosmetik halal sesuai dengan ajaran agama Islam.” rata-rata responden menjawab setuju (S).

Hasil penelitian ini searah dengan Widyastuti (2019) mengemukakan bahwasanya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen muslim ketika membeli kosmetik. Penelitian lain juga dilakukan oleh Santoso (2019) berdasarkan hasil pengujiannya membuktikan bahwa *branding* Islam dan

religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun tidak mengikutsertakan variabel harga di penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan tetapi cukup menjelaskan ilustrasi dari penggunaan variabel yang sama.

Hasil penelitian Santoso (2019) dibuktikan sebab, semakin baik religiusitas masyarakat maka akan semakin mudah suatu produk dengan *branding* Islam diterima dan efektif pula *branding* Islamnya. Oleh sebab itu *branding* Islam mesti sejalur dengan peningkatan religiusitas. Khususnya pada kesadaran yang dimiliki mengenai halal.

4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Islamic Branding*

Pengujian analisis jalur (*Path analysis*) didapatkan hasil jika *Islamic branding* mampu memediator pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diamati dari besarnya pengaruh langsung 0,195 dan pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.521 \times 0.390) = 0.2032$ dan total pengaruh $X_2 \rightarrow Y + (X_2 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,195 + (0,521 \times 0.390) = 0,195 + 0,2032 = 0,3982$. Kemudian hasil pengujian *Islamic branding* sebagai variabel intervening dengan mengamati z hitung \geq dari t -tabel atau $(4,425 > 1,660)$ dengan kepercayaan 95% atau kesalahan 5%. Ditarik kesimpulan jika koefisien mediasi signifikan artinya terjadi pengaruh mediasi. Berlandaskan penelitian ini *Islamic branding* siap memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alserhan (2010) memberikan gagasan bahwa *branding* Islam merupakan simpati terkait nilai syariah dengan mengingat tujuan dalam mengikutsertakan konsumen Muslim. Berawal sejak kedekatan syariah yang

esensial sampai ke konsistensi syariah di semua karakter, perilaku dan pertukaran merek. Menjabarkan keilmuan tentang islamisasi merek dan sampai ke konsumen Muslim (Santoso, 2019).

Branding menjadi aspek yang penting dalam strategi bisnis karena menjadikan *branding* sebagai manajemen citra produk yang menjadi bagian utama manajemen produk (Santoso, 2019). Hal itu sesuai dengan item pertanyaan “Saya mendapatkan informasi yang baik mengenai kosmetik halal merek Wardah.” yang rata-rata responden menjawab setuju (S). Sehingga, bermakna kualitas produk yang digabung dengan unsur *Islamic branding* diyakini dapat menjadi faktor yang baik untuk meningkatkan citra produk agar konsumen menciptakan pembelian produk yang dari hal ini merupakan produk kosmetik halal merek Wardah.

Penelitian ini searah dengan penelitian Afrianty & Agustina (2020) mendapatkan hasil bahwa *Islamic branding* dan *product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebab, suatu produk bukan hanya memakai julukan Islam saja dalam upaya memikat konsumen tetapi juga harus memperhatikan barang mentah, kegiatan produksi dan lainnya agar kepercayaan konsumen akan terbentuk dan menciptakan minat beli. walaupun tidak mengikutsertakan variabel intervening dari penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan akan tetapi sanggup memberikan ilustrasi dari penggunaan variabel yang sama.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian ini pada konsumen perempuan di Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. Dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi $Y = 3,928 + 0,390 X_1 + 0,195X_2 + 0,390 + 0,518$ dan persamaan regresi tersebut telah lolos dari semua uji asumsi klasik.
2. Hasil regresi variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0.314 dengan t-hitung $2,588 \geq t\text{-tabel}$ senilai 1,660 dan sig $0,011 \leq 0,05$. Sehingga terima H1 bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*.
3. Hasil regresi variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi 0.521 dengan t hitung $5,765 \geq t\text{-tabel}$ senilai 1,660 dan sig $0,000 \leq 0,05$. Oleh karenanya, terima H2 bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic branding*.
4. Hasil regresi variabel harga mempunyai koefisien regresi 0.390 dengan t-hitung $4,520 \geq t\text{-tabel}$ senilai 1,660 dan sig $0,000 \leq 0,05$. Sehingga terima H3 bahwasanya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil regresi variabel kualitas produk (X_2) mendapat koefisien regresi 0.195 dengan t-hitung $3,029 \geq t\text{-tabel}$ senilai 1,660 dan sig $0,003 \leq 0,05$. Sebabnya terima H4 bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Hasil regresi variabel *Islamic branding* (Z) mempunyai koefisien regresi 0.390 dan t-hitung 6,988 \geq t-tabel senilai 1,660 dan sig 0,000 \leq 0,05. Sehingga terima H5 bahwasanya *Islamic branding* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Hasil analisis jalur variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* memperoleh hasil pengaruh langsung sebesar 0,390 dan pengaruh tidak langsung sebesar $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.314 \times 0.390) = 0,1225$ dengan total pengaruh $X1 \rightarrow Y + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,390 + (0,314 \times 0.390) = 0,390 + 0,1225 = 0,5125$. Kemudian hasil pengujian sobel dari *Islamic branding* diperoleh z hitung $>$ dari t-tabel atau (2,410 $>$ 1,660). Sehingga diterima H6 bahwa *Islamic branding* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
8. Hasil analisis jalur variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Islamic branding* memperoleh hasil pengaruh langsung sebesar 0,195 dan pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.521 \times 0.390) = 0.2032$ serta total pengaruh $X2 \rightarrow Y + (X2 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,195 + (0,521 \times 0.390) = 0,195 + 0,2032 = 0,3982$. Kemudian hasil pengujian sobel dari *Islamic branding* diperoleh z hitung $>$ dari t-tabel atau (4,425 $>$ 1,660). Sehingga diterima H7 bahwa *Islamic branding* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diusahakan yang baik, peneliti menyadari jika penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Seperti:

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang peneliti dapatkan masih kurang untuk menjelaskan hipotesis. Sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kekurangan. Baik dari segi hasil penelitian maupun dalam analisisnya.
2. Ditemui jawaban kuesioner tidak konsisten berdasarkan pengamatan peneliti. Disebabkan responden mungkin mengalami kesulitan pada saat memahami maksud dari setiap pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner. Sehingga terjadi tidak konsisten jawaban dan hasil jawaban menjadi bias.
3. Instrumen penelitian bisa saja berpotensi bias yang besar karena pertanyaan dalam kuesioner mungkin berhubungan dengan persoalan penelitian tapi tidak selalu menampung persoalan penelitian.

5.3 Saran-saran

Berdasar pada perhitunagn penelitian dan pembahasan didapatkan saran-saran yang penulis ajukan untuk pihak terkait di masa depan. Mengenai saran penelitian ini yaitu:

1. Bagi Praktisi
 - a. Untuk produsen diminta agar mempraktikkan teori dari hasil analisis variabel yang di penelitian ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.
 - b. Sebagai perusahaan yang cukup besar dan berorientasi pada produk, pihak Wardah harus mempertahankan kemampuannya dalam menetapkan harga dan kualitas produk dengan tepat. Meliputi Keterjangkauan harga,

kesamaan harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga, kesamaan harga dengan manfaat dan persepsi harga. Agar bisa bersaing dengan produk sejenis/sekelasnya.

- c. Wardah harus tetap memberikan kualitas produk baik dari segi kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan dan estetika produk agar mampu menarik minat konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian.
- d. Wardah harus tetap menjaga *Islamic branding* yang bukan hanya sebagai iklan tetapi dapat menjamin keyakinan konsumen terhadap produk yang diberikan. Dari segi pentingnya merek, keakraban merek sampai kepercayaan konsumen akan label halal yang dicantumkan.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi penelitian selanjutnya bisa melakukan bersama penambahan atau membangun variabel lain seperti religiusitas, loyalitas konsumen dan variabel lainnya untuk diteliti. Sehingga akan lebih banyak variabel teridentifikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Serta menggunakan sampel yang lebih banyak supaya hasil penelitian bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Alhabsi, Faruq. (2020). Kemungkinan Elaborasi: Kualitas Sebagai Pesan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 240-249.
- Amilia, S. D., & Asmara, O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Anggarani, P. & Agung, A. & Atmaja, N. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Emas*. Volume 2
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoro, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember Effect. *Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Annur, C. M. (2020, November 16). *databoks*. Retrieved September 6, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/16/indomie-wardah-merek-lokal-paling-populer-di-indonesia>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 4, 1–15.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arianto, N. D., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.

- Arifin, A. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang*. Makasar.
- Brosnan, R. Anggraini, P. & Andika, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Pelayanan dan promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkuhi Di Masa Pandemi Corona (Covid-19) *Jurnal EMAS*, Vol.2 No.2
- Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>
- D, G., & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: Cv. Hira Tech.
- Darmanah, G. (2021). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech .
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian* . Malang : Media Nusa Creative.
- Faradhilla, N. A. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religisitas Sebagai Variabel Intervening*.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Indah, Rosa. dkk. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vasellin (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Volume 11

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya. Unitomo Press.
- Iqbal, Muhammad. (2015). Regresi Data Panel "Tahap Analisis". Dosen Perbanas.
- Jogiyanto, 2009. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Joshua, D. D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*.
- Khoiruman, M. D., & Purba, S. D. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal of Business And Management*, 46-54.
- Kominfo. (2020, November 17). *Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia*. Retrieved Mei 30, 2022, from Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia: <https://kominfo.go.id/content/detail/30857/siapkan-indonesia-sebagai-produsen-halal-dunia-ekosistem-ekonomi-islam-perlu-diperkuat/0/berita>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Lolang, E. (2013). Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*.
- Mahendra, M.M & Ardani, I.G.A.K.S. (2015). Pengaruh Umur, Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik *The Body Shop* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 442-456
- Manurung, H.T& Haryanto, M. (2015). Analisis Pengaruh Roe, Eps, Npm Dan Mva Terhadap Hargasaham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food Dan Beverages Di Bei Tahun 2009-2013). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 4
- Mas'ud Eiduan & Jalaluddin, Muhammad. (2022). Revenue Sebagai Mediator Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah Dan Ijarah Terhadap ROA: Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Tahun 2017-2020. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 10, Nomor 1
- Muri Yusuf, M. P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Kencana.

- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*.
- Nurafrina Siregar, S. M. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 2088-3145.
- Nurdany, Achmad. (2012). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah. *Khazanah*. Volume 5 Nomor 2
- Nuryadin, H. M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 94–97. <https://jurnal.muzahib>
- Novagusda, F. N., & Deriawan. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 344–359.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pahlevi, R. (2022, Maret 16). *databoks*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/16/produk-halal-indonesia-hanya-konsumsi-kosmetik-yang-tumbuh-saat-pandemi>
- Pahlevi, R. (2022, Maret 15). *databoks*. Retrieved Mei 30, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Pahlevi, R. (2022, Maret 9). *Databoks*. Retrieved September 6, 2022, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Pamuji, S. (2021, Juli 28). *Kementerian Agama Republik Indonesia*. Retrieved Mei 30, 2022, from Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:i4kPia7o8rgJ:https://www.kemenag.go.id/read/bpjph-dukung-pengembangan-produk-kosmetik-halal-v5yzz+&cd=14&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Putro, R.Y.A & Kamal, M. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand

Competence, Dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia Di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 10, No. 2

- Purparisa, Y. (2020, november 17). *databoks*. Retrieved mei 30, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/harga-jadi-pertimbangan-utama-konsumen-membeli-produk-daring>
- Putra, G. P., Arifin, Z. D., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., & Rahman, M. L. (2018). Islamic branding as a tool for customer retention: antecedents and consequences of Islamic brand loyalty. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1–14.
- Rizaty, A. M. (2021, Oktober 5). *databoks*. Retrieved Mei 5, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Rizky, Rosalina Noor. (2020). Pengaruh Harga, pendapatan, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik impor pada konsumen pengguna E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang
- Santoso, I. & Adawiyah, S.El. (2019). Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal Of Business and Entrepreneurship*. Volume 2 No.1
- Sarwono, Jonathan. (2011). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 11 No.2
- Siregar, N. D., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Tools*.
- Setyarko, Yugi. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.5. No.2
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Setyadharma, Andryan. 2010. Uji Asumsi Klasik Dengan SPSS 16.0. Universitas Negeri Semarang. 1-10.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D*. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sakola Yogyakarta. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- [http://eprint.stieww.ac.id/944/%0Ahttp://eprint.stieww.ac.id/944/1/A. ULFI ANDRIANI 17611440 1-3.pdf](http://eprint.stieww.ac.id/944/%0Ahttp://eprint.stieww.ac.id/944/1/A.ULFIANDRIANI176114401-3.pdf)
- Tahari, Dita Amnestini. (2019). Pengaruh Nilai-Nilai Islam Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Muslimah Di Pulau Jawa). Artikel Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Wardah. (2022). *Wardah Inspiring Movement*. Retrieved September 19, 2022, from Wardah Inspiring Movement:
- <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v2i3.228>
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Surabaya.
- Widyastuti, (2019). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen Muslim Dalam Pembelian Kosmetik Asing. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Juli				Agustus				September				Oktober				
		Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
2	Konsultasi												X	X	X	X		
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																	X
4	Ujian Seminar Proposal																	
5	Revisi Proposal																	
6	Pengumpulan Data																	
7	Analisis Data																	
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	
9	Pendaftaran Munaqosah																	
10	Munaqosah																	
11	Revisi Skripsi																	

No	Bulan Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi				X	X				X							
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal	X	X														
5	Revisi Proposal			X													
6	Pengumpulan Data						X	X									
7	Analisis Data								X								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi										X	X					
9	Pendaftaran Munaqosah												X				
10	Munaqosah													X			
11	Revisi Skripsi														X		

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUISEONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH

DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kepada Yth:

Pengguna Produk Kecantikan Wardah

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Widyawati, Mahasiswi prodi Manajemen Bisnis Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melaksanakan penelitian guna menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Setiap informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu saya meminta kesediaan /Sdr/I untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan teliti. Atas perhatiannya dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu’alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Widyawati

195211220

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban.
- Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih
- Isilah data diri Anda dengan jujur

Keterangan rentang nilai kuesioner:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Syarat pengisian kuesioner:

1. Responden merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
2. Konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan kosmetik halal merek Wardah.
3. Konsumen kosmetik halal merek Wardah dengan rentang usia 17-40 tahun.

A. Identitas Responden

1. Nama:

2. Alamat Kelurahan di Kecamatan Teras:

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kopen | <input type="checkbox"/> Bangsalan | <input type="checkbox"/> Mojolegi |
| <input type="checkbox"/> Doplang | <input type="checkbox"/> Salakan | <input type="checkbox"/> Gumukrejo |
| <input type="checkbox"/> Kadireso | <input type="checkbox"/> Teras | <input type="checkbox"/> Tawangsari |
| <input type="checkbox"/> Nepen | <input type="checkbox"/> Randusari | <input type="checkbox"/> Krasak |

Sudimoro

3. Jenis kelamin:

Laki – laki Perempuan

4. Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya

Pegawai swasta Wiraswasta

5. Usia anda saat ini

17-22 tahun 29-34 tahun

23-28 tahun 35-40 tahun

6. Sedang menggunakan atau Pernah menggunakan produk kecantikan

Wardah?

Ya Tidak

B. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah terjangkau.				
2	Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.				
3	Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah memiliki daya saing yang baik dengan produk sejenis/sekelasnya.				

4	Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.				
5	Saya merasa harga kosmetik halal merek Wardah dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian.				

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa kosmetik halal merek Wardah berkualitas.				
2	Saya merasa produk kosmetik halal merek Wardah memiliki banyak pilihan (bervariasi)				
3	Produk kosmetik halal merek Wardah sudah berstandar BPOM sehingga saya merasa aman memakainya.				
4	Saya merasa kosmetik halal merek Wardah dapat menunjang penampilan.				
5	Saya merasa kosmetik halal merek Wardah sangat ringan ketika dipakai				
6	Saya merasa kosmetik halal merek Wardah tahan lama ketika di pakai.				
7.	Saya merasa kemasan produk kosmetik wardah sangat estetik				

3. *Islamic Branding (Z)*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah karena sudah terjamin kehalalannya.				
2	Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah karena <i>brand</i> yang sudah terkenal.				
3	Apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membeli suatu produk walau <i>brand</i> tersebut kurang terkenal.				
4	<i>Brand</i> Islam dapat memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk kosmetik halal merek Wardah yang akan saya beli				
5	Saya tertarik membeli produk kosmetik halal merek Wardah karena berasal dari <i>brand</i> Islam				
6	Dengan membeli produk kosmetik halal merek Wardah saya sudah menunjukkan halal <i>lifestyle</i> .				

4. *Keputusan Pembelian (Y)*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli kosmetik halal sesuai dengan ajaran agama Islam.				
2	Saya tertarik membeli kosmetik halal merek Wardah dengan pertimbangan yang matang.				

3	Saya merekomendasikan produk kosmetik halal yang saya pakai kepada keluarga dan teman.				
4	Saya mendapatkan informasi yang baik mengenai kosmetik halal merek Wardah.				

Lampiran 3

Data Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Alamat	Pekerjaan	Pendapatan
AUDYA CINDY RAMADANI	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Pratiwi Eka Saputri	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Mahasiswa/ Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Etik susanti	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Widya Rachmawati	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Mahasiswa/ Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Vina Durrotul Azizah	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
HIMATUL HUSNAWATI DEVI	Perempuan	23-28 tahun	Kopen	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Umi	Perempuan	35-40 tahun	Kopen	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Alicia M. Dewi	Perempuan	17-22 tahun	Kopen	Mahasiswa/ Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Dewi fitri yani	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Gustin	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Siti istiqomah	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Atika Yola Anggreini	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Mahasiswa/ Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Riska Putri	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Mahasiswa/ Pelajar	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Warda	Perempuan	23-28 tahun	Kadires o	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

Verawati	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Nur Afifah Qoniati	Perempuan	17-22 tahun	Kadires o	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Selvy Saputri Damayanti	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Varna	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Mahasiswa/Pelajar	Lebih dari Rp. 2.000.000
Vivi Ida Mardiana	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Alfina Ficky Andarini	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Lainnya	Kurang dari Rp. 500.000
Putri	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Rinna	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
ratih febrianti	Perempuan	23-28 tahun	Doplang	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Umayya Maulina	Perempuan	17-22 tahun	Doplang	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Citra Devi Azzahra	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Ismi Wulandari	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Eviana	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Fuziyah Choirunnisa	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
NUR FITRIA FATMAWATI	Perempuan	23-28 tahun	Nepen	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Retno	Perempuan	35-40 tahun	Nepen	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Deceyaaa	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Ayu rahmawati	Perempuan	17-22 tahun	Nepen	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000

Dila	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Sabilta	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Ersa alifia	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
HILMA MASITHOH	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Putri Nur	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Salma Hanum Ataya	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Riris	Perempuan	17-22 tahun	Sudimoro	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Alma	Perempuan	23-28 tahun	Sudimoro	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Hana	Perempuan	17-22 tahun	Salakan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Febriana	Perempuan	23-28 tahun	Salakan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Nur sari	Perempuan	29-34 tahun	Salakan	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Sofia Aulia	Perempuan	23-28 tahun	Salakan	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Putri Sita	Perempuan	23-28 tahun	Salakan	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Ummi Fatimah	Perempuan	29-34 tahun	Salakan	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Shintia	Perempuan	17-22 tahun	Salakan	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Bella Shofi	Perempuan	23-28 tahun	Salakan	Wiraswasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Sayyidatun Rokhmah	Perempuan	17-22 tahun	Bangsalan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000

Tinaa	Perempuan	17-22 tahun	Bangsalan	Lainnya	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Vinda Agustin	Perempuan	17-22 tahun	Bangsalan	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Adilla Frahmawati	Perempuan	17-22 tahun	Bangsalan	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Sofia	Perempuan	17-22 tahun	Bangsalan	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Anita	Perempuan	23-28 tahun	Bangsalan	Wiraswasta	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Siti Amini	Perempuan	35-40 tahun	Bangsalan	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Annisa Diaz Kartikasari	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Nazala Sekarnisa	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Devi	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Aura	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Lainnya	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
Pepik lailasari	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Nur Fitri	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Lainnya	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Aurelia silvy	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Yulia Kristanti	Perempuan	17-22 tahun	Teras	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Deaa	Perempuan	17-22 tahun	Randusari	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Chairunnisa Agustinandha Alkarin	Perempuan	17-22 tahun	Randusari	Lainnya	Kurang dari Rp. 500.000

Tsania Salsabila	Perempuan	17-22 tahun	Randus ari	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Laella	Perempuan	17-22 tahun	Randus ari	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Fatimah Az-Zahro	Perempuan	17-22 tahun	Randus ari	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Yulfa anni	Perempuan	23-28 tahun	Randus ari	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Ummu Habibah	Perempuan	17-22 tahun	Randus ari	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Ajeng Rahayu Prasetiati	Perempuan	23-28 tahun	Randus ari	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Marsita	Perempuan	17-22 tahun	Mojole gi	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Elsa Aprilia	Perempuan	17-22 tahun	Mojole gi	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Puji	Perempuan	23-28 tahun	Mojole gi	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
siti fatimah	Perempuan	35-40 tahun	Mojole gi	Lainnya	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Ainur	Perempuan	17-22 tahun	Mojole gi	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Vira	Perempuan	17-22 tahun	Mojole gi	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Safira	Perempuan	17-22 tahun	Mojole gi	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Patmi	Perempuan	35-40 tahun	Mojole gi	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Rarastika Diah Ayu Ningtyas	Perempuan	17-22 tahun	Tawang sari	Mahasiswa/Pelajar	Lebih dari Rp. 2.000.000
Anita	Perempuan	17-22 tahun	Tawang sari	Mahasiswa/Pelajar	Lebih dari Rp. 2.000.000
PUTRI	Perempuan	23-28 tahun	Tawang sari	Lainnya	Kurang dari Rp. 500.000

Fitriana	Perempuan	17-22 tahun	Tawang sari	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Rina	Perempuan	23-28 tahun	Tawang sari	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000
Laila	Perempuan	23-28 tahun	Tawang sari	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Dinda	Perempuan	23-28 tahun	Tawang sari	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Ika Putri Prastiwi	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
I Gusti Viana Anggita Z	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Ariant Zhyky Gebby C	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Riska siska	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Sumi	Perempuan	35-40 tahun	Gumuk rejo	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Rina W	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Nasya M	Perempuan	17-22 tahun	Gumuk rejo	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Melinda	Perempuan	23-28 tahun	Krasak	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Afifah mujahidah	Perempuan	17-22 tahun	Krasak	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000
Dissa	Perempuan	29-34 tahun	Krasak	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Salsabila	Perempuan	17-22 tahun	Krasak	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000

Siska Afriani	Perempuan	23-28 tahun	Krasak	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Devi	Perempuan	29-34 tahun	Krasak	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
Anggi	Perempuan	17-22 tahun	Krasak	Mahasiswa/Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000

Lampiran 4

Rekapan Data Kuesioner

Variabel Harga (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
1	4	3	3	3	4	17
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	4	4	3	4	18
8	3	4	4	4	3	18
9	3	3	3	3	3	15
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	3	3	3	17
12	3	3	4	4	3	17
13	4	4	3	4	4	19
14	3	4	3	3	4	17
15	3	3	1	4	2	13
16	4	3	3	4	4	18
17	3	3	4	4	3	17
18	2	2	2	2	2	10
19	3	4	4	3	4	18
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	2	2	2	12
22	3	3	3	3	3	15
23	3	4	4	3	4	18
24	4	3	3	4	3	17
25	4	4	4	4	3	19
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	3	3	4	3	3	16
29	3	3	3	3	2	14
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	4	3	3	16

32	4	3	3	3	3	16
33	3	3	3	3	3	15
34	4	3	3	3	4	17
35	4	3	3	2	3	15
36	4	3	3	3	4	17
37	3	3	3	3	3	15
38	4	3	3	3	3	16
39	3	4	3	3	4	17
40	3	4	4	3	4	18
41	3	4	4	4	4	19
42	3	3	4	3	4	17
43	3	4	3	3	4	17
44	3	3	3	3	4	16
45	3	3	3	3	4	16
46	3	4	3	4	3	17
47	3	4	3	4	4	18
48	4	3	3	3	4	17
49	3	3	4	3	3	16
50	3	3	3	3	3	15
51	3	2	2	3	2	12
52	4	4	3	4	4	19
53	3	3	3	3	4	16
54	3	3	3	3	4	16
55	3	3	3	4	4	17
56	3	3	4	3	4	17
57	4	3	3	3	3	16
58	3	3	3	4	4	17
59	4	3	3	4	4	18
60	4	4	3	3	3	17
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	3	4	19
65	2	3	3	3	3	14
66	2	3	3	3	4	15
67	3	4	3	3	3	16
68	2	3	3	3	4	15

69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	4	16
71	4	3	3	3	3	16
72	4	4	4	4	3	19
73	3	3	3	3	3	15
74	4	3	3	3	3	16
75	3	3	2	2	2	12
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	2	3	4	15
78	3	3	3	4	4	17
79	4	3	3	3	4	17
80	3	3	4	3	4	17
81	4	3	4	4	4	19
82	3	3	3	3	3	15
83	4	3	3	3	2	15
84	3	3	3	3	4	16
85	3	4	3	3	4	17
86	3	3	3	4	4	17
87	4	4	4	4	4	20
88	3	3	3	2	3	14
89	3	3	4	3	3	16
90	4	4	4	3	3	18
91	3	3	3	4	4	17
92	3	4	3	3	4	17
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	4	16
97	3	3	3	3	4	16
98	3	3	3	4	4	17
99	4	3	3	3	4	17
100	3	3	3	4	4	17

Variabel Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL_X2
1	3	4	4	4	3	3	3	24
2	3	4	3	3	3	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	3	3	3	4	25
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	4	3	3	3	4	24
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	3	4	3	3	3	3	3	22
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	3	3	3	3	3	3	4	22
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	3	4	4	3	4	3	3	24
14	3	4	4	3	3	3	4	24
15	3	4	3	2	3	3	3	21
16	4	4	4	4	3	3	3	25
17	3	4	4	4	4	3	3	25
18	3	3	3	2	3	3	4	21
19	4	4	4	3	3	2	4	24
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	4	4	4	3	3	3	4	25
23	4	3	4	4	4	4	4	27
24	3	3	4	3	3	3	3	22
25	4	4	4	3	3	3	4	25
26	3	3	4	4	4	4	4	26
27	3	3	3	3	3	3	3	21
28	3	3	4	3	3	4	3	23
29	3	4	4	2	3	3	3	22
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	4	3	3	2	2	20
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	3	2	4	4	3	3	4	23

35	3	3	4	4	4	4	3	25
36	4	4	4	4	4	3	3	26
37	3	3	3	3	3	3	3	21
38	3	4	4	3	3	3	4	24
39	3	4	3	3	3	3	4	23
40	4	4	4	4	3	3	4	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	3	3	3	4	25
43	4	4	4	3	3	3	3	24
44	3	4	4	3	3	2	3	22
45	3	4	4	3	3	3	4	24
46	3	4	4	2	3	2	3	21
47	3	3	4	3	3	3	3	22
48	3	3	4	3	3	3	3	22
49	4	4	4	3	3	3	4	25
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	3	3	2	2	3	2	3	18
52	4	2	4	4	3	3	3	23
53	3	4	4	3	3	3	3	23
54	4	4	4	3	3	3	3	24
55	3	4	4	3	3	3	3	23
56	3	3	4	4	3	3	3	23
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	4	3	3	3	4	4	25
60	4	3	4	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	4	4	4	3	2	4	24
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	4	3	3	2	2	20
67	4	4	3	3	4	3	3	24
68	4	4	4	2	2	2	3	21
69	4	4	4	4	4	3	4	27
70	3	3	3	2	2	2	3	18
71	4	4	4	3	3	3	3	24

72	4	3	4	4	4	4	4	27
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	3	3	3	3	2	2	2	18
76	3	3	3	2	3	2	2	18
77	3	4	4	3	3	3	3	23
78	3	4	4	3	3	3	4	24
79	3	4	4	3	3	3	3	23
80	3	4	4	3	3	3	4	24
81	3	3	4	3	3	3	4	23
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	3	4	3	3	4	2	3	22
84	4	4	4	3	3	3	4	25
85	3	3	4	3	3	3	3	22
86	3	3	3	4	3	3	3	22
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	3	3	3	3	2	2	2	18
89	3	4	4	3	3	3	3	23
90	4	3	1	3	2	4	4	21
91	4	3	4	4	3	3	3	24
92	3	3	4	3	3	3	3	22
93	4	3	3	3	3	3	3	22
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	3	3	2	3	2	3	3	19
96	4	3	3	3	3	3	3	22
97	3	3	4	3	3	3	3	22
98	4	3	4	3	3	3	3	23
99	4	3	4	4	3	3	3	24
100	3	4	4	3	3	3	3	23

Variabel *Islamic Branding* (Z)

No	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL_Z
1	4	3	3	3	3	3	19
2	4	3	3	4	4	3	21
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3	18

5	4	4	3	4	4	4	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	3	4	4	3	22
8	4	3	4	4	4	4	23
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	2	3	4	3	4	3	19
13	4	4	3	3	3	3	20
14	4	4	3	4	3	3	21
15	3	3	2	3	3	3	17
16	4	3	3	4	4	3	21
17	3	3	2	2	3	3	16
18	3	4	4	3	2	3	19
19	3	4	1	2	2	1	13
20	3	3	2	3	3	3	17
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	3	4	3	3	21
23	4	3	4	4	4	3	22
24	3	3	2	2	2	2	14
25	3	3	2	4	4	4	20
26	3	4	4	4	4	3	22
27	3	3	2	3	3	3	17
28	4	4	3	4	4	4	23
29	3	3	4	2	3	3	18
30	3	3	2	3	3	3	17
31	4	3	2	2	3	3	17
32	4	4	3	4	4	4	23
33	3	3	2	3	3	2	16
34	4	4	3	4	4	4	23
35	4	4	3	3	4	3	21
36	4	3	3	4	4	4	22
37	3	3	2	3	2	3	16
38	4	4	3	3	3	3	20
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	3	3	3	3	4	20
41	4	3	4	4	4	4	23

42	4	4	3	3	3	3	20
43	4	3	3	3	3	3	19
44	4	3	2	3	3	3	18
45	4	3	2	3	3	3	18
46	3	3	2	3	3	3	17
47	4	3	3	4	3	3	20
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	3	3	3	3	20
50	3	3	3	3	3	3	18
51	2	2	2	3	2	4	15
52	4	4	2	1	4	3	18
53	4	3	3	3	3	3	19
54	4	3	3	4	3	3	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	4	3	4	4	3	3	21
57	3	3	3	4	3	3	19
58	3	3	3	4	4	3	20
59	4	4	3	3	4	4	22
60	4	4	3	3	4	4	22
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	3	2	3	3	3	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	1	4	3	4	20
66	4	3	3	2	2	1	15
67	3	3	2	3	3	3	17
68	4	4	3	3	2	2	18
69	4	4	3	3	3	3	20
70	3	3	2	3	2	3	16
71	3	3	3	2	3	3	17
72	4	4	4	4	4	3	23
73	3	3	4	3	3	3	19
74	3	3	4	4	4	3	21
75	3	3	3	3	3	3	18
76	2	2	3	3	3	3	16
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	3	3	3	3	20

79	4	3	3	3	3	3	19
80	4	4	3	4	4	3	22
81	4	4	4	4	3	4	23
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	4	1	3	3	3	18
84	4	3	3	3	3	4	20
85	4	4	3	3	3	3	20
86	4	4	3	3	3	3	20
87	4	4	3	4	4	4	23
88	3	3	3	3	2	2	16
89	3	3	2	4	4	4	20
90	3	2	4	4	4	4	21
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	3	3	3	3	3	19
93	3	4	3	3	3	3	19
94	4	4	4	4	4	4	24
95	3	2	2	3	3	2	15
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	3	3	3	3	20
98	3	3	3	3	3	3	18
99	3	4	3	3	3	3	19
100	3	3	4	3	3	3	19

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
1	3	4	3	3	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	4	4	4	4	16
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12

12	4	3	4	4	15
13	4	4	3	3	14
14	3	4	4	3	14
15	3	3	2	3	11
16	4	4	3	4	15
17	3	3	3	3	12
18	2	4	4	4	14
19	3	2	4	4	13
20	3	3	3	3	12
21	2	3	3	3	11
22	3	3	4	4	14
23	4	3	4	4	15
24	3	3	3	3	12
25	4	4	3	3	14
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	4	13
29	4	3	3	3	13
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	3	12
34	4	4	3	4	15
35	3	3	4	3	13
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	3	12
38	3	3	4	4	14
39	3	3	4	3	13
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	3	3	4	3	13
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	3	13
46	3	3	4	3	13
47	4	3	4	3	14
48	3	4	4	4	15

49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	2	3	2	3	10
52	4	4	4	4	16
53	2	3	3	3	11
54	3	3	4	3	13
55	4	3	3	4	14
56	4	3	3	4	14
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15
60	4	3	3	3	13
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	3	15
65	2	3	3	2	10
66	1	3	3	3	10
67	3	3	3	4	13
68	3	4	2	2	11
69	3	3	3	3	12
70	3	2	3	3	11
71	2	3	3	3	11
72	3	3	3	3	12
73	3	3	4	3	13
74	4	3	4	3	14
75	3	3	3	3	12
76	2	2	3	2	9
77	3	3	3	3	12
78	3	3	4	4	14
79	3	3	4	3	13
80	3	4	4	3	14
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	4	3	13
84	3	4	4	3	14
85	4	3	4	3	14

86	3	3	3	3	12
87	4	4	4	4	16
88	2	3	3	3	11
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	3	3	4	3	13
92	3	4	4	4	15
93	3	3	4	3	13
94	4	4	4	4	16
95	3	3	2	3	11
96	3	3	4	3	13
97	3	3	4	3	13
98	4	3	4	3	14
99	3	4	4	4	15
100	3	3	3	4	13

Lampiran 5

Tabulasi Jawaban Responden

Jawaban Responden Pada Item Variabel Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	65	65.0	65.0	69.0
	4	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	70	70.0	70.0	72.0
	4	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	68	68.0	68.0	74.0
	4	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	67	67.0	67.0	72.0
	4	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	44	44.0	44.0	51.0
	4	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel Kualitas Harga (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	65	65.0	65.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	49	49.0	49.0	51.0
	4	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	34	34.0	34.0	37.0
	4	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	67	67.0	67.0	75.0
	4	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	76	76.0	76.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	71	71.0	71.0	84.0
	4	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	60	60.0	60.0	65.0
	4	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel *Islamic Branding* (Z)

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	43	43.0	43.0	46.0
	4	54	54.0	54.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	58	58.0	58.0	62.0
	4	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	20	20.0	20.0	23.0
	3	58	58.0	58.0	81.0
	4	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	58	58.0	58.0	66.0
	4	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	61	61.0	61.0	70.0
	4	30	30.0	30.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Z6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
3	69	69.0	69.0	76.0
4	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jawaban Responden Pada Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.0	8.0	9.0
3	62	62.0	62.0	71.0
4	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	70	70.0	70.0	73.0
4	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	50	50.0	50.0	54.0
4	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	65	65.0	65.0	68.0
	4	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	4	3.27	.529
X1.2	100	2	4	3.26	.485
X1.3	100	1	4	3.19	.563
X1.4	100	2	4	3.23	.529
X1.5	100	2	4	3.42	.622
X2.1	100	3	4	3.35	.479
X2.2	100	2	4	3.47	.540
X2.3	100	1	4	3.59	.588
X2.4	100	2	4	3.17	.551
X2.5	100	2	4	3.12	.477
X2.6	100	2	4	3.03	.540
X2.7	100	2	4	3.30	.560
Z1	100	2	4	3.51	.559
Z2	100	2	4	3.34	.555
Z3	100	1	4	2.93	.714
Z4	100	1	4	3.25	.626
Z5	100	2	4	3.21	.591
Z6	100	1	4	3.15	.592
Y1	100	1	4	3.19	.615
Y2	100	2	4	3.24	.495
Y3	100	2	4	3.42	.572
Y4	100	2	4	3.29	.518
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6

Hasil Output SPSS

Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Kategori Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	15	15.0	15.0	15.0
17-22 tahun	56	56.0	56.0	71.0
23-28	3	3.0	3.0	74.0
23-28 tahun	16	16.0	16.0	90.0
29-34	2	2.0	2.0	92.0
29-34 tahun	2	2.0	2.0	94.0
35-40	2	2.0	2.0	96.0
35-40 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kategori Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	37	37.0	37.0	37.0
Lainnya	7	7.0	7.0	44.0
Mahasiswa/Pelajar	50	50.0	50.0	94.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kategori Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	3.0	3.0	3.0
Kurang dari Rp. 500.000	41	41.0	41.0	44.0
Lebih dari Rp. 2.000.000	21	21.0	21.0	65.0
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.0	30	30.0	30.0	95.0
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kategori Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bangsalan	7	7.0	7.0	7.0
Doplang	8	8.0	8.0	15.0
Gumukrejo	7	7.0	7.0	22.0
Kadireso	8	8.0	8.0	30.0
Kopen	8	8.0	8.0	38.0
Krasak	7	7.0	7.0	45.0
Mojolegi	8	8.0	8.0	53.0
Nepen	8	8.0	8.0	61.0
Randusari	8	8.0	8.0	69.0
Salakan	8	8.0	8.0	77.0
Sudimoro	8	8.0	8.0	85.0
Tawang Sari	7	7.0	7.0	92.0
Teras	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan/Pernah menggunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Variabel Harga (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.233*	.281**	.112	.498**
	Sig. (2- tailed)		.001	.020	.005	.266	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.484**	.355**	.338**	.631**
	Sig. (2- tailed)	.001		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.233*	.484**	1	.327**	.346**	.507**
	Sig. (2- tailed)	.020	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.281**	.355**	.327**	1	.348**	.480**
	Sig. (2- tailed)	.005	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.112	.338**	.346**	.348**	1	.595**
	Sig. (2- tailed)	.266	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL _X1	Pearson Correlation	.498**	.631**	.507**	.480**	.595**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Variabel Kualitas Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL _X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.294**	.264**	.384**	.300**	.349**	.395**	.543**
	Sig. (2- tailed)		.003	.008	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.294**	1	.390**	.034	.288**	.090	.398**	.480**
	Sig. (2- tailed)	.003		.000	.735	.004	.375	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.264**	.390**	1	.373**	.393**	.103	.224*	.539**
	Sig. (2- tailed)	.008	.000		.000	.000	.309	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.384**	.034	.373**	1	.574**	.525**	.324**	.569**
	Sig. (2- tailed)	.000	.735	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.300**	.288**	.393**	.574**	1	.534**	.355**	.598**
	Sig. (2- tailed)	.002	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.349**	.090	.103	.525**	.534**	1	.538**	.539**
	Sig. (2- tailed)	.000	.375	.309	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.395**	.398**	.224*	.324**	.355**	.538**	1	.589**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.543**	.480**	.539**	.569**	.598**	.539**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel *Islamic Branding* (Z)

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.575**	.141	.296**	.314**	.254*	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.162	.003	.001	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.575**	1	.137	.189	.242*	.181	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000		.173	.059	.015	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.141	.137	1	.401**	.394**	.288**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.162	.173		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z4	Pearson Correlation	.296**	.189	.401**	1	.567**	.552**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.003	.059	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z5	Pearson Correlation	.314**	.242*	.394**	.567**	1	.601**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.001	.015	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z6	Pearson Correlation	.254*	.181	.288**	.552**	.601**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.011	.071	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.614**	.549**	.623**	.754**	.774**	.712**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.413**	.374**	.491**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.413**	1	.318**	.435**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.374**	.318**	1	.471**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.491**	.435**	.471**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.780**	.700**	.729**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

B. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	7

Variabel *Islamic Branding* (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48474346
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.053
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.430	1.218		3.636	.000		
	TOTAL_X1	.206	.089	.275	2.307	.023	.461	2.170
	TOTAL_X2	-.055	.067	-.103	-.822	.413	.418	2.392
	TOTAL_Z	.342	.065	.506	5.255	.000	.706	1.416

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.216	.854		.253	.801
	TOTAL_X1	-.051	.057	-.114	-.898	.371
	TOTAL_X2	-.007	.048	-.022	-.154	.878
	TOTAL_Z	.087	.046	.258	1.879	.063

a. Dependent Variable: ABS

D. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.678 ^a	.460	.443	1.232	2.186

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.462	1.793

- a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
- b. Dependent Variable: TOTAL_Z

B. Uji Koefisien Adjusted R Model II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.417	.405	1.274

- c. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
- d. Dependent Variabel: TOTAL Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	1.356

- c. Predictors: (Constant), TOTAL_Z
- d. Dependent Variabel: TOTAL Y

C. Uji Parsial (Uji-t) Model 1

Variabel dependen: *Islamic Branding*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.241	1.866		1.201	.233
	TOTAL_X1	.314	.121	.235	2.588	.011

TOTAL_X2	.521	.090	.524	5.765	.000
----------	------	------	------	-------	------

c. Dependent Variable: TOTAL_Z

d. F Hitung 43.571

D. Uji Parsial (Uji-t) Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.326		1.713	.090
	TOTAL_X1	.390	.086	.432	4.520	.000
	TOTAL_X2	.195	.064	.289	3.029	.003

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. F Hitung: 34.632

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.586	1.089		5.128	.000
	TOTAL_Z	.390	.056	.577	6.988	.000

e. Dependent Variable: TOTAL_Y

f. F Hitung: 48.834

Lampiran 10

Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : WIDYAWATI

NIM : 195211220

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait skripsi berjudul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL MEREK WARDAH DENGAN *ISLAMIC BRANDING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat di wilayah Kecamatan Teras Kabupaten Boyolali. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 17 Januari 2023



Widyawati

Lampiran 11

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Widyawati
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 28 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Gatak RT 01/RW 07, Kel. Kopen, Kec. Teras,
Kab. Boyolali , Jawa Tengah
Email : Widya6450@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1	SD Negeri 2 Kopen	2007-2013
2	MTs Negeri Teras	2013-2016
3	Madrasah Aliyah Negeri 1 Boyolali	2016-2019
4	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	2019-2023

Riwayat Organisasi :

1	Paskibra MAN 1 Boyolali	2016-2018
2	OSIS MAN 1 Boyolali	2016-2018
3	Volunteer Campign Online Nasional Beasiswa Titik Nol	2021

Lampiran 12

Bukti Cek Plagiasi



10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
12	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1 %
13	id.123dok.com Internet Source	1 %
14	Submitted to University of North Georgia Student Paper	<1 %
15	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	core.ac.uk Internet Source	<1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
21	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %