


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Aspek Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak). Untuk mendapatkan jawaban tentang tujuan diatas, penelitian menggunakan kuesioner. Responden yang menjadi sampel penelitian ini yaitu perempuan yang menggunakan kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak, adapun identitas yang menjadi sampel dapat diketahui sebagai berikut:

#### 5.2 Karakteristik Responden

##### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin tahun 2019**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
	Laki-laki	0	0%
	Perempuan	90	100%
	<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian 2019*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berdasarkan Jenis Kelamin. Dimana responden yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 90 orang atau 100% dan responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 0 orang atau 0%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut klasifikasi rentang usia dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

**Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase %
1	17-30 Tahun	14	15,6%
2	30-45 Tahun	40	44,4%
3	45-50 Tahun	24	26,7%
4	50-60 Tahun	12	13,3%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian 2019*

Berdasarkan tabel diatas, responden rentang usia 17-30 tahun berjumlah 14 orang atau 15,6%, dan responden rentang usia 30-45 tahun berjumlah 40 orang atau 44,4%. Sedangkan responden rentang usia 45-50 tahun berjumlah 24 orang atau 26,7%, dan responden rentang usia 50-60 tahun berjumlah 12 orang atau 13,3%. Dari rekapitulasi responden, maka mereka yang membeli Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak didominasi oleh rentang usia produktif yaitu usia 30-45 tahun sebesar 44,4%.

## 5.2.3 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Hasil penelitian mengenai tipe konsumen/digunakan pada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3 : Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk**

No	Digunakan pada	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
	>1 tahun	51	56,7%
	<1 tahun	39	43,3%
<b>Jumlah</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian 2019*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan Kosmetik Wardah >1 tahun pada penelitian ini berjumlah 51 orang

atau 56,7% dan yang menggunakan Kosmetik Wardah <1 tahun berjumlah 39 orang atau 43,3%.

### 5.3 Deskripsi Responden

#### 5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>)

Menurut **Ogilvynoor** dalam **Dwi**, *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek (*brand*) yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Untuk melihat jawaban responden tentang *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>) tersebut, dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini

**Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Islamic Branding***

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	Saya yakin dengan menggunakan merek wardah karena sudah terjamin ke halalannya	21	45	22	2	-	<b>355</b>
		23,3%	50%	24,5%	2,2%	-	<b>100%</b>
2	Merek wardah sangat populer dikalangan wanita sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya	14	58	16	2	-	<b>354</b>
		15,6%	64,4%	17,8%	2,2%	-	<b>100%</b>
3	Saya merasa percaya merek Wardah memiliki komposisi produk yang aman digunakan	18	50	19	3	-	<b>353</b>
		20%	55,6%	21,1%	3,3%	-	<b>100%</b>
4	Islamic Branding merupakan identitas halal yang terdapat pada merek wardah	18	48	20	4	-	<b>350</b>
		20%	53,4%	22,2%	4,4%	-	<b>100%</b>
<b>JUMLAH</b>		<b>71</b>	<b>201</b>	<b>77</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>1412</b>
<b>PERSENTASE</b>		<b>19,7%</b>	<b>55,8%</b>	<b>21,4%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum (90x6x5)</b>							<b>1800</b>
<b>Skor Minimum (90x6x1)</b>							<b>360</b>
<b>Rata-rata</b> ( $\frac{skor maks + skor min}{2}$ )							<b>1080</b>
<b>% share Perolehan</b> ( $\frac{jumlah skor}{skor maks} \times 100 \%$ )							<b>78,4%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2019

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 71 tanggapan sangat setuju yaitu sebesar 19,7%, 201 tanggapan yaitu sebesar 55,8% menjawab setuju, 77 tanggapan yaitu sebesar 21,4% menjawab netral, 11 tanggapan yaitu sebesar 3,1% menjawab tidak setuju, 0 tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju dari pernyataan tentang *Islamic Branding*. Berdasarkan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* dinilai baik oleh responden.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa variabel *Islamic Branding* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Hal ini dibuktikan dengan hasil share perolehan 78,4% responden yang menyatakan setuju dan hanya 3,1% responden yang menyatakan tidak setuju.

### 5.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, termologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Untuk melihat jawaban responden tentang Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) tersebut, dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	Saya mengetahui produk kosmetik Wardah berdasarkan kemasan produk	20	40	25	5	-	<b>345</b>
		22,2%	44,4%	27,8%	5,6%		<b>100%</b>
2	Saya mengetahui manfaat produk kosmetik Wardah berdasarkan penjelasan yang ada dikemasan produk	9	54	22	5	-	<b>333</b>
		10%	60%	24,4%	5,6%		<b>100%</b>
3	Saya merasa puas ketika menggunakan produk kosmetik merek Wardah	11	53	23	3	-	<b>342</b>
		12,2%	58,9%	25,6%	3,3%	-	<b>100%</b>
4	Saya mampu membedakan produk merek Wardah dengan produk kosmetik lainnya berdasarkan kemasannya	27	47	13	3	-	<b>368</b>
		30%	52,2%	14,4%	3,3%	-	<b>100%</b>
5	Saya sungguh memahami produk Wardah ini setelah membeli atau menggunakannya	28	47	11	4	-	<b>369</b>
		31,1%	52,2%	12,2%	4,4%	-	<b>100%</b>
6	Saya berinisiatif untuk bertanya kepada orang yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah	24	49	14	3	-	<b>364</b>
		26,7%	54,4%	15,6%	3,3%	-	<b>100%</b>
<b>JUMLAH</b>		<b>119</b>	<b>290</b>	<b>108</b>	<b>23</b>		<b>2121</b>
<b>PERSENTASE</b>		<b>22,1%</b>	<b>3%</b>	<b>21,2%</b>	<b>4,25%</b>		<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum (90x6x5)</b>							<b>2700</b>
<b>Skor Minimum (90x6x1)</b>							<b>540</b>
<b>Rata-rata (<math>\frac{skor maks + skor min}{2}</math>)</b>							<b>1620</b>
<b>% share Perolehan (<math>\frac{jumlah skor}{skor maks} \times 100 \%</math>)</b>							<b>78,6%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 119 tanggapan sangat setuju yaitu sebesar 22,1%, 290 tanggapan yaitu sebesar 53% menjawab setuju, 108 tanggapan yaitu sebesar 21,2% menjawab netral, 23 tanggapan yaitu sebesar 4,25% menjawab tidak setuju, 0 tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju dari pernyataan tentang Pengetahuan Produk. Berdasarkan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk dinilai baik oleh responden.

Berdasarkan tanggapan responden, peneliti dapat menyimpulkan atau menjelaskan bahwa variabel Pengetahuan Produk dapat mempengaruhi Keputusan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Hal ini dibuktikan dengan hasil share perolehan 78,6% responden yang menyatakan sesuai dan hanya 4,25% responden yang menyatakan tidak sesuai.

### 5.5.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu memilih dua atau lebih alternatif pilihan, dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu.. Untuk melihat jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) tersebut, dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut ini

**Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	Saya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	26	43	20	1		<b>364</b>
		28,9%	47,8%	22,2%	1,1%		<b>100%</b>
2	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena sudah memiliki informasi yang cukup terhadap produk yang saya inginkan	21	51	16	2		<b>361</b>
		23,3%	56,7%	17,8%	2,2		<b>100%</b>
3	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena popularitas produk yang tinggi di kalangan wanita	24	48	16	2		<b>364</b>
		26,7%	53,3%	17,8%	2,2		<b>100%</b>
4	Saya membeli produk kosmetik Wardah karena mendapatkan rekomendasi dari teman	19	55	13	3		<b>360</b>
		21,1%	61,1%	14,5%	3,3%		<b>100%</b>
5	Saya merasa puas menggunakan produk Kosmetik Wardah dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari	23	44	19	4		<b>356</b>
		25,6%	48,9%	21,1%	4,4%		<b>100%</b>
<b>JUMLAH</b>		<b>113</b>	<b>241</b>	<b>84</b>	<b>12</b>		<b>1805</b>
<b>PERSENTASE</b>		<b>25,2%</b>	<b>53,5%</b>	<b>18,7%</b>	<b>2,6%</b>		<b>100%</b>
<b>Skor Maksimum (90x5x5)</b>							<b>2250</b>
<b>Skor Minimum (90x5x1)</b>							<b>450</b>
<b>Rata-rata <math>(\frac{skor maks+skor min}{2})</math></b>							<b>1350</b>
<b>% share Perolehan <math>(\frac{jumlah skor}{skor maks} \times 100 \%)</math></b>							<b>80,2%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2019

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa 113 tanggapan sangat setuju yaitu sebesar 25,2%, 241 tanggapan yaitu sebesar 53,5% menjawab setuju, 84 tanggapan yaitu sebesar 18,7% menjawab netral, 12 tanggapan yaitu sebesar 2,6% menjawab tidak setuju, 0 tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0%. Dengan demikian sebagian besar responden menyatakan setuju dari pernyataan tentang Keputusan Pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dinilai baik oleh responden. Hal ini dibuktikan dengan share perolehan 80,2% responden yang menyatakan sesuai sehingga dapat mencapai standar keputusan pembelian Kosmetik Wardah dan hanya 2,6% responden yang menyatakan tidak sesuai.

## 5.4 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

### 5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar di bandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh **Sugiyono (2011:48)** yang mengatakan bila korelasi setiap tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Item kuisisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Berikut adalah tabel hasil uji validitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.7 : Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	N	r hitung	Tanda	Nilai	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	90	0,709	>	0,3	Valid
	Y.2	90	0,723	>	0,3	Valid
	Y.3	90	0,729	>	0,3	Valid
	Y.4	90	0,560	>	0,3	Valid
	Y.5	90	0,532	>	0,3	Valid
Islamic branding	X1.1	90	0,799	>	0,3	Valid
	X1.2	90	0,710	>	0,3	Valid
	X1.3	90	0,770	>	0,3	Valid
	X1.4	90	0,717	>	0,3	Valid
Pengetahuan Produk	X2.1	90	0,745	>	0,3	Valid
	X2.2	90	0,732	>	0,3	Valid
	X2.3	90	0,791	>	0,3	Valid
	X2.4	90	0,806	>	0,3	Valid
	X2.5	90	0,777	>	0,3	Valid
	X2.6		0,785	>	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 4 butir item pernyataan untuk variabel *Islamic Branding* semuanya dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel Pengetahuan Produk yang terdiri dari 6 butir pernyataan dinyatakan valid dan untuk variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 butir pernyataan dinyatakan valid. Karena nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,3 dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir Kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06. **Ghozali (2012)** Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini.



**Tabel 5.8 : Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
1	Islamic Branding (X1)	0,740	>	0,60	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X2)	0,859	>	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,657	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh variabel yang diuji nilainya sudah diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*Bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal **Suliyanto (2011:69)**. Gambar 5.1 dan 5.2 adalah gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

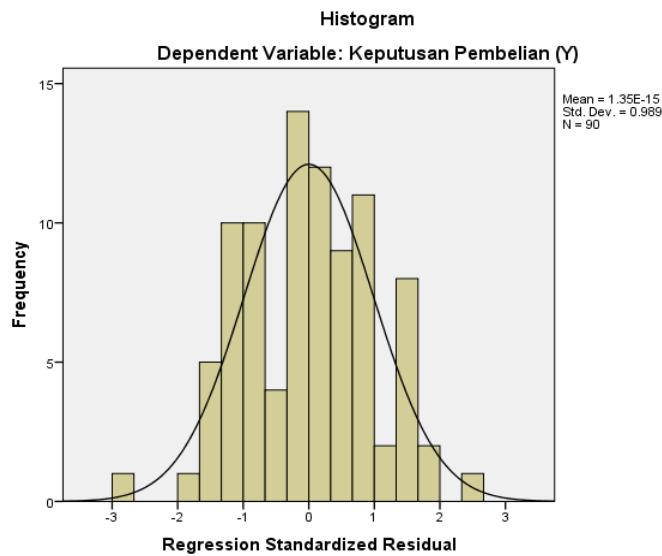
© Hak Cipta miliknya UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

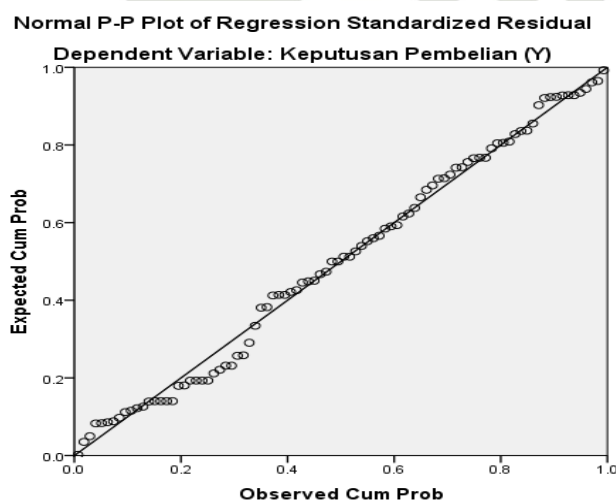
**Gambar 5.1 : Uji Normalitas Histograma**



**Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2019**

Berdasarkan tampilan histogram di atas terlihat distribusi data membentuk lonceng dengan kedua sisi yang tidak hingga, yaitu tidak memiliki batasan capaian angka dikedua sisinya yang tidak terhingga nilainya. Berdasarkan uji normalitas variabel dependen memiliki distribusi normal.

**Gambar 5.2 : Uji Normalitas Garis Plot**



**Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2019**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot Regression Standardized* di atas terlihat bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

### 5.5.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi **Ghozali (2006:95)**.

Pengujian ini dilakukan Durbin-Watson (tabel DW Test), dasar pengambilan keputusan adalah **Ghozali (2006:96)**.

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

**Tabel 5.9 : Uji Auto Korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.526	1.54233	1.667

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Aspek Islamic Branding (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 5.10 didapat nilai Durbin-Watson diantara -2 sampai 2 yaitu sebesar 1,667, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### 5.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas



atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. **Suliyanto (2011:81)**. Tabel 5.11 adalah tabel pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan SPSS 25 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.10 : Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.906	1.610		2.426	.017		
Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000	.970	1.031
Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Olahan SPSS 25, 2019*

Pada tabel 5.11 diatas menunjukkan nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Untuk variable *Islamic Branding*, nilai tolerance sebesar 0,970 > 10% dan nilai VIF sebesar 1,031 < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk variable Pengetahuan Produk, nilai tolerance sebesar 0,970 > 10% dan nilai VIF sebesar 1,031 < 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 5.4 Uji Heteroskedastisitas

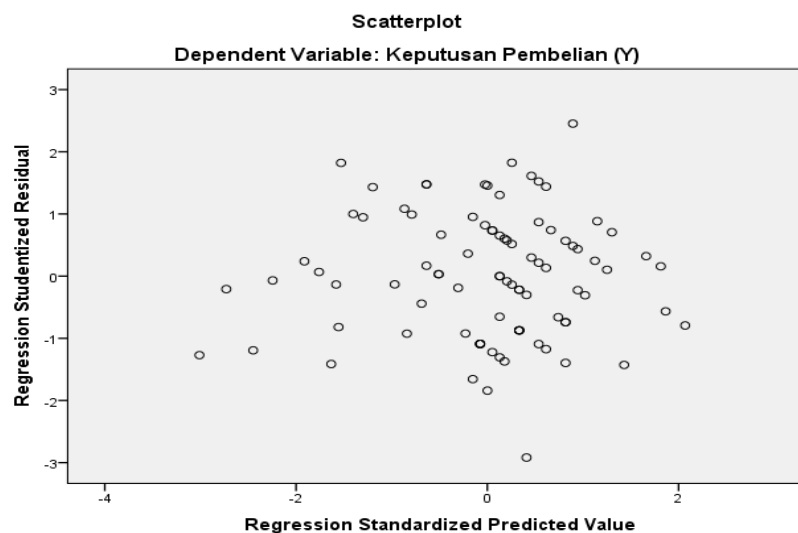
Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati *scattrplot* dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *Scattrplot* membentuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal ini menunjukkan adanya masalah Heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *Scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Kita dapat mengamati *Scatterplot* dimana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertical **Suliyanto (2011:95)**.

**Gambar 5.3 : Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2019**

Berdasarkan gambar di atas tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada metode regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen *Islamic branding*, dan pengetahuan produk.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Menurut **Suliyanto (2011:53)**, untuk menganalisis permasalahan digunakan alat ukur regresi linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menganalisa pengaruh *Islamic Branding* dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak dilakukan analisis regresi linear berganda. Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan produk ( $X_1$ ,  $X_2$ ) yang menjadi variabel independen. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS versi 25 maka dapat dibuat tabel pengaruh antara variabel *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 5.11 : Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.906	1.610		2.426	.017
	Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000
	Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Persamaan Regresi Berganda:**

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

$$Y = 3.906 + 0,335X_1 + 0,461X_2 + e$$





## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Konsumen

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Islamic Branding*

$X_2$  = Pengetahuan Produk

$e$  = Standar Error

Pada persamaan tersebut di tunjukkan pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependent ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi linear berganda diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 3.906, artinya adalah apabila *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk pada Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak di asumsikan bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak sebesar 3.906.
2. Nilai koefisien regresi *Islamic Branding* ( $X_1$ ) sebesar 0.335 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Artinya jika *Islamic Branding* pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak akan mengalami peningkatan sebesar 0.335 satuan.

3. Nilai koefisien regresi Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.461 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Artinya jika Pengetahuan Produk pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak akan mengalami peningkatan sebesar 0.461 satuan.
4. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak adalah variabel Pengetahuan Produk sebesar 0,461
5. Standar eror ( $\epsilon$ ) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

## 5. Uji Hipotesis

### 5.1 Uji Secara Parsial ( Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang ada pada tabel dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikan 5% adalah sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = n - k : 0,05 / 2$$

$$T_{\text{tabel}} = 90 - 2 : 0,05 / 2$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,98729$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian sebagai berikut:

- Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.
- Bila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini di dapat t – statistik sebagai berikut :

**Tabel 5.12 : Uji T hitung**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.906	1.610		2.426	.017
Aspek Islamic Branding (X1)	.335	.075	.331	4.471	.000
Pengetahuan Produk (X2)	.461	.057	.598	8.078	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 di atas maka dapat diketahui sebagai berikut :

- Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4.471)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,98729) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak menunjukkan nilai  $t_{hitung} (8,078) > t_{tabel} (1,98729)$  dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.

### 5.7.2 Uji Secara Simultan ( Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel **Siregar (2013:304)**. Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k; n-k) \\ &= 90-2 = 88 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = (2:88) = 4,88$$



**Tabel 5.14 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.526	1.54233

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Aspek Islamic Branding (X1)

Sumber : *Data Olahan SPSS 25 2019*

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi atau R Square adalah 0,733 yang berarti hubungan antara variabel independen (*Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 46,3%, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Berikut adalah rincian poin-poin pembahasannya:

### 5.8.1. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan, Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (4.471) >  $t_{tabel}$  (1,98729) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



© UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa Bukit Harapan, Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak., dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,335. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Diduga *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak” diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 90 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *Islamic Branding* adalah 71 tanggapan sangat setuju yaitu sebesar 19,7%, 201 tanggapan yaitu sebesar 55,8% menjawab setuju, 77 tanggapan yaitu sebesar 21,4% menjawab netral, 11 tanggapan yaitu sebesar 3,1% menjawab tidak setuju, 0 tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0. Data tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, bisa dilihat dari sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel *Islamic Branding* dalam kategori setuju.

Menurut **Ogilvynoor** dalam **Dwi**, *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek (*brand*) yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas, dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Nurul Khomariah (2017)** yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Koffie (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



## 5.8.2. Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan, Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (8,078) >  $t_{tabel}$  (1,98729) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif 0,461. Maka hipotesis menyatakan bahwa “Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak ” diterima.

Berdasarkan hasil riset, diperoleh sebanyak 90 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Pengetahuan Produk adalah 119 tanggapan sangat setuju yaitu sebesar 22,1%, 290 tanggapan yaitu sebesar 53% menjawab setuju, 10 tanggapan yaitu sebesar 21,2% menjawab netral, 23 tanggapan yaitu sebesar 4,25% menjawab tidak setuju, 0 tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 0. Data tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Bisa dilihat dari sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel Pengetahuan Produk dalam kategori setuju.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, termologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jenis

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sateh Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



pengetahuan produk. **Peter & Olsom (2010)** menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Esther Novianty (2017)** melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik *Qweena Skincare* (studi pada mahasiswa fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.

### **5.8.3. Islamic Branding, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak**

Dari hasil F hitung dengan taraf signifikan 95% (0,05) adalah 50.453 dan tingkat probalitas (sig) adalah 0,000.  $F_{hitung}$  dapat diperoleh dari  $F_{tabel}$  statistik selesar. Dengan demikian diketahui  $F_{hitung} (50.453) > F_{tabel} ()$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . hingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak” diterima.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik **Tai dkk:** (2012). Untuk Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya **Lada et al (2009)** . Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk. Sedangkan Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, termologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Esther Novianty (2017)** melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Merek, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik *Qweena Skincare* (studi pada mahasiswa fisip Universitas Lampung Pengguna Instagram)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Pengetahuan Produk, (X2) Kesadaran merek, (X3) Persepsi Nilai, (X4) Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik *Qwena Skincare* melalui sosial media instagram.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.