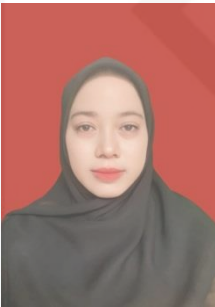


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
WARDAH PADA REMAJA MUSLIMAH  
DI PEKANBARU**

**TESIS**

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E)  
pada Progam Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**FITRIANI**  
**NIM 22190324354**

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**1445 H/2024 M**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**

كلية الدراسات العليا

THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

**Lembaran Pengesahan**

Nama : Fitriani  
Nomor Induk Mahasiswa : 22190324354  
Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
Judul : PENGARUH ISLAMIC BRANDING PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA REMAJA MUSLIMAH DI PEKANBARU

Tim Penguji: **Dr. Herlinda, MA.**  
Penguji I/Ketua

**Dr. Muhammad Albahi, M.Si.Ak**  
Penguji II/Sekretaris

**Dr. Dony Martias, SE.,MM.**  
Penguji III

**Dr. Novi Yanti, MM**  
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 09/09/2024

UIN SUSKA RIAU

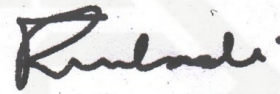
## PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah Di Pekanbaru, yang ditulis oleh sdr :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Program Studi : Ekonomi Syariah

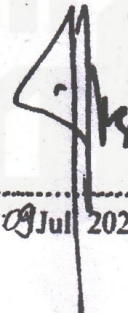
Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal .....2024.

Pembimbing I,  
**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec**  
NIP. 19760211007101002



.....  
Tgl : 18 Juli 2024

Pembimbing II,  
**Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si**  
NIP. 197108091999031004



.....  
Tgl: 19 Jul 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



**Dr. Hj. Herlinda. M.A**  
NIP. 196404102014112001



- 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.

### PERSETUJUAN KETUA PRODI

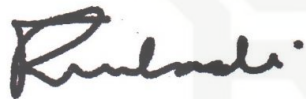
Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul “*Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah Di Pekanbaru*” yang ditulis oleh :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Program pendidikan : Magister/ Strata Dua (S2)  
Program Studi : Ekonomi Syariah

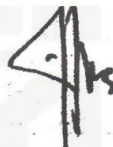
Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syari Kasim Riau :

Tanggal : 18 Juli 2024  
Pembimbing I,

Tanggal : 18 Juli 2024  
Pembimbing II,



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec  
M.Si NIP. 19760211007101002



Dr. H. Mawardi, S.Ag.,  
NIP. 197108091999031004

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Herlinda. M.A  
NIP. 196404102014112001

- 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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec**  
DOSEN PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudari  
Fitriani

Kepada Yth:  
**Direktur Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Di –  
Pekanbaru

*Assalamu'alaikum wr, wb.*

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah di Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana UIN Suska Riau.

*Wassalamu'alaikum wr, wb.*

Pekanbaru, Juli 2024  
Pembimbing I,

**Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec**  
NIP 19760211007101002

## PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : *Pengaruh Islamic Branding Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru*, yang ditulis oleh sdr :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Pascasarjana UTN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 09 September 2024

Penguji I,  
Dr. Dony Martias, SE., MM  
NIP. 197603062007101004

  
.....  
Tgl : September 2024

Penguji II,  
Dr. Novi Yanti, MM  
NIDN. 2124118301

  
.....  
Tgl : September 2024

# UIN SUSKA RIAU

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

  
Dr. Hj. Herlinda, M.A  
NIP. 196404102014112001

### 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 mempublikasikan 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.

**Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si**  
DOSEN PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudari  
Fitriani

Kepada Yth :  
**Direktur Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Di –  
Pekanbaru

*Assalamu'alaikum wr, wb.*

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah di Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Pascasarjana UIN Suska Riau.

*Wassalamu'alaikum wr, wb.*

Pekanbaru, Juli 2024  
Pembimbing II,



**Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si**  
NIP 197108091999031004

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriani  
NIM : 22190324354  
Tempat/Tgl. Lahir : Kuala Sebatu, 25 Juli 1998  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya tesis yang saya tulis dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Remaja Muslimah Di Pekanbaru”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister pada program pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.



Pekanbaru, 20 Juli 2024

Fitriani  
NIM: 22190324354



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil alamin, sedalam syukur dan setinggi puji penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, shalawat serta salam tidak lupa pula penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiullah, Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang benderang yang penuh pengetahuan seperti sekarang ini. Dengan izin dan rahmat Alah SWT penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul Pengaruh *Islamic Branding* Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru. Merupakan karya ilmiah yang disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Magister Ekonomi pada Jurusan Prodi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis dapat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bantuan moril terutama dari keluarga yang tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan motivasi, cinta, kasih sayang dan perhatian yang tidak terhingga kepada penulis sehingga tesis ini akhirnya dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan ketulusan hati yang paling dalam, penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, beserta Wakil Rektor I, Wakil Rektor II, dan Wakil Rektor III beserta seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. KH. Ilyas Husti, MA, dan Wakil Direktur Pascasarjana Ibu Dr. Zaitun, M.Ag, yang telah memfasilitasi segala bentuk urusan.
3. Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ibu Dr. Hj. Herlinda, MA, dan Sekretaris Progam Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Albahi, SE., M.Si. Ak.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Trian Zulhadi, S.E, M.Ec, dan Pembimbing II Bapak Dr. H. Mawardi, S. Ag., MSI yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan tesis ini dengan baik.
5. Terkhusus kepada Penasehat Akademik (PA) penulis Ibu Dr. Mahyarni, S.E., M.M selaku yang telah banyak membantu, mengarahkan dari awal penulisan hingga saat ini telah menjadi sebuah Tesis, semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan.
6. Kepada seluruh dosen pengajar di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terima kasih telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan dan juga kepada seluruh pegawai di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi.

7. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan mengharapkan keberhasilan serta kebahagiaan, sekaligus dukungan moril serta memberi semangat kepada ananda yakni Ayahanda M. Tahir dan Ibunda Maryam yang selalu hidup dihati sanubari ini serta saudara kandungku tercinta Disniyanti, Meldha, Ana Mariana, Juniati dan pasanganku Wanda Rahmatullah.
8. Kepada teman-teman seangkatan Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terkhusus Lokal A Ekonomi Syariah yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Dan juga kepada seluruh orang-orang yang berperan dalam penyelesaian tesis ini mohon maaf yang tidak disebutkan namanya, penulis sangat berterima kasih.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tidak tertuliskan, bukan maskud hati untuk melupakan jasa kalian semua. Akhirnya tiada kata yang pantas penulis ucapkan selain terimakasih yang sedalam-dalamnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan balasan yang berlipat ganda. Aamiin

Pekanbaru, Juli 2024  
Penulis,

**Fitriani**  
**22190324354**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Definisi Istilah .....	10
C. Permasalahan .....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>16</b>
A. Kerangka Teori .....	16
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	53
C. Kerangka Pemikiran .....	58
D. Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	59
E. Hipotesis .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
A. Jenis Penelitian .....	70
B. Lokasi Penelitian .....	70
C. Populasi Dan Sampel .....	71
D. Teknik Pengumpulan Data .....	72
E. Teknik Analisis Data .....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
A. Karakteristik Responden .....	80
B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	83
C. Hasil Analisis Data .....	91
D. Pembahasan Analisis Data .....	103

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>114</b>
A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	115

## DAFTAR PUSTAKA



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.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 2.2	Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	66
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Produk Wardah .....	83
Tabel 4.5	Hasil Rekapitulasi Jawaban Angket <i>Islamic Branding</i> .....	84
Tabel 4.6	Hasil Rekapitulasi Jawaban Angket Persepsi Harga .....	86
Tabel 4.7	Hasil Rekapitulasi Jawaban Angket Kualitas Produk .....	88
Tabel 4.8	Hasil Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembelian .....	90
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 4.11	Uji Normalitas .....	96
Tabel 4.12	Uji Multikolinearitas Coefficients <sup>a</sup> .....	97
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	98
Tabel 4.14	Uji Linea Berganda .....	99
Tabel 4.15	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	100
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	101
Tabel 4.17	Hasil Uji t Hitung .....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	65
-------------------------------------	----



### 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.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



ث	syin	sy	es dan ye
ص	sad	i	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka>
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	waw	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

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

**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.

ﺍ	D}ad	D{	De (dengan titik di bawah)
ﺏ	T{a	T{	Te (dengan titik di bawah)
ﺝ	Z}a	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ﻉ	‘Ain	‘	apostrof terbalik
ﻎ	Gain	G	Ge
ﻑ	Fa	F	Ef
ﻕ	Qof	Q	Qi
ﻙ	Kaf	K	Ka
ﻝ	Lam	L	El
ﻡ	Mim	M	Em
ﻥ	Nun	N	En
ﻭ	Wau	W	We
ﻩ	Ha	H	Ha
ﻩ	Hamzah	’	Apostrof
ﻱ	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

**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.

**a. Vokal Tunggal**

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

**b. Vokal Rangkap**

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
◌ُ و	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- ذَكَرَ = z\ukira
- يَذْهَبُ = yaz\habu
- كَيْفَ = kaifa
- هَوْلًا = haula

**c. Maddah**

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	'	i dan garis di atas
اُ اُو	Dammah dan waw	˘	u dan garis di atas

Contoh:

- q±la = قال
- q'la = قيل
- yaq-lu = يقول

**d. Ta Marbutah**

- Ta marbu<sup>h</sup>ah* hidup atau mendapat tanda *fathah*, *kasrah* dan *dammah* transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbu<sup>h</sup>ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu<sup>h</sup>ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu<sup>h</sup>ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

- rau«ah al-a<sup>h</sup>f±l – rau«atul a<sup>h</sup>f±l = روضة الاطفال
- al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- <sup>h</sup>al¥ ah = طلحة

**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.

**e. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabbana± = رَبَّنَا
- al-birr = الْبِرَّ
- al-ʔajj = الْحَجَّ

**f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل ا , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

b) Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda

**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.

sempang.

Contoh:

- ar-rajulu = الرجل
- asy-syamsu = الشمس
- al-qalamu = القلم
- al-jal±lu = الجلال

**g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- umirtu = امرت

**h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

**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 mengikis 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.

Contoh:

- Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين
- Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فافوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فافوا الكيل والميزان
- Ibrah'm al-Khal'l = ابرا هيم الخليل
- Ibr±h'mul-Khal'l = ابرا هيم الخليل

**i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa m± Muhammadun ill± ras-l
- Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n
- Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n
- Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf

kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minall±hi wa fathun qar'±b
- Lill±hi al-amru jam''±n
- Lill±hil-amru jam''±n
- Wall±hu bikulli syai'±n '±l '±m

#### j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

#### 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.



## ABSTRAK

### **PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA REMAJA MUSLIMAH DI PEKANBARU**

**FITRIANI**

**NIM 22190324354**

Email: [Fitritaher467@gmail.com](mailto:Fitritaher467@gmail.com)

Implementasi pengembangan sektor halal, pemerintah telah menerbitkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal. Berbagai macam jenis dan merek produk tersebar untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik yaitu dengan menggunakan produk kosmetik yang digunakan oleh para wanita yang bersaing dipasaran. Khususnya remaja muslimah yang menggunakan produk wardah yang mampu memposisikan dirinya sebagai pelopor brand kecantikan halal nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic branding, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru. Untuk memperoleh data dari variabel-variabel tersebut ialah diambil dari hasil penelitian penyebaran angket ke responden yang tersebar di Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja muslimah yang menggunakan kosmetik wardah. Sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan rumus taro Yamane dengan menggunakan teknik accidental sampling, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan alat bantu aplikasi program SPSS 29. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa Islamic branding berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah adalah kualitas produk dengan nilai standardize coefficient beta sebesar 0,615.

**Kata kunci : Islamic branding, persepsi harga, kualitas produk**

UIN SUSKA RIAU

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON WARDAH COSMETICS PURCHASE DECISIONS AMONG MUSLIM WOMEN IN PEKANBARU**

**FITRIANI**

**NIM 22190324354**

Email : [Fitritaher467@gmail.com](mailto:Fitritaher467@gmail.com)

*In order to support the implementation of the development of the halal sector, the government has issued Government Regulation No. 39 of 2021 concerning the implementation of halal product guarantees. Various types and brands of products are spread to meet increasingly diverse human needs, one of which is the need to look beautiful, namely by using cosmetic products used by women who compete in the market. Especially Muslim women who use wardah products who are able to position themselves as pioneers of national halal beauty brands. This study aims to determine the influence of Islamic branding, price perception and product quality on the purchase decision of wardah cosmetics on Muslim women in Pekanbaru. To obtain data from these variables, it was taken from the results of the questionnaire dissemination to respondents spread across Pekanbaru. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is Muslim women who use wardah cosmetics. A sample of 100 respondents using the Yamane taro formula using accidental sampling techniques, data collection in this study used observation, interviews, questionnaires and documentation. Meanwhile, the data analysis technique uses the SPSS 29 program application tool. Based on the test results, it was found that Islamic branding has a positive effect on purchase decisions, price perception has a positive and significant effect on purchase decisions and product quality has a positive and significant effect on purchase decisions. From the results of the regression test, it was concluded that the most dominant factor influencing the decision to purchase wardah cosmetics in Muslim adolescents was product quality with a standardized coefficient beta value of 0.615.*

**Keywords: Islamic branding, price perception, product quality**

## تجريدي

تأثير العلامات التجارية الإسلامية وتصور الأسعار وجودة المنتج على قرارات شراء مستحضرات التجميل في واردة بين النساء المسلمات في بيكانبارو

فطرهاني

نيم ٢٢١٩٠٣٢٤٣٥٤

Fitritaher٤٦٧@gmail.com : البريد الإلكتروني

من أجل دعم تنفيذ تطوير قطاع الحلال ، أصدرت الحكومة اللائحة الحكومية رقم ٣٩ لعام ٢٠٢١ بشأن تنفيذ ضمانات المنتجات الحلال. تنتشر أنواع وماركات مختلفة من المنتجات لتلبية الاحتياجات البشرية المتنوعة بشكل متزايد ، أحدها الحاجة إلى الظهور بمظهر جميل ، أي باستخدام مستحضرات التجميل التي تستخدمها النساء اللواتي يتنافسن في السوق. خاصة النساء المسلمات اللواتي يستخدمن منتجات الوردية القادرات على وضع أنفسهن كرائدات في ماركات التجميل الحلال الوطنية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العلامات التجارية الإسلامية وتصور الأسعار وجودة المنتج على قرار شراء مستحضرات التجميل الوردية على النساء المسلمات في بيكانبارو. للحصول على بيانات من هذه المتغيرات ، تم أخذها من نتائج نشر الاستبيان على المستجيبين المنتشرين في جميع أنحاء بيكانبارو. الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة كمية. السكان في هذه الدراسة هم من النساء المسلمات اللواتي يستخدمن مستحضرات التجميل واردة. عينة من ١٠٠ مستجيب باستخدام صيغة يمان القلقاس باستخدام تقنيات أخذ العينات العرضية ، وفي الوقت نفسه ، استخدم جمع البيانات في هذه الدراسة الملاحظة والمقابلات والاستبيانات والتوثيق وبناء على نتائج الاختبار، تبين أن العلامة SPSS 29 تستخدم تقنية تحليل البيانات أداة تطبيق برنامج التجارية الإسلامية لها تأثير إيجابي على قرارات الشراء، وإدراك السعر له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء، وجودة المنتج لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. من نتائج اختبار الانحدار ، استنتج أن العامل الأكثر هيمنة الذي يؤثر على قرار شراء مستحضرات التجميل الوردية في المراهقين المسلمين هو جودة المنتج مع معامل بيتا موحد بقيمة ٠.٦١٥.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية الإسلامية ، إدراك السعر ، جودة المنتج

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Indonesia dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal.<sup>1</sup> Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.<sup>2</sup>

Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal.<sup>3</sup> Dalam rangka mendukung implementasi pengembangan sektor halal, pemerintah telah menerbitkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal.<sup>4</sup> Berbagai macam jenis dan merek produk tersebar untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Bukan hanya kebutuhan primer saja namun juga kebutuhan sekunder dan tersier-pun semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik yaitu dengan menggunakan produk kosmetik yang digunakan oleh para wanita. Berbagai macam produk kosmetik bersaing dipasaran. Hal ini

<sup>1</sup> Sukoso, dkk, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), h. 44.

<sup>2</sup> [Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id) di akses pada hari selasa, 01-08-2023 Pukul 10: 46WIB.

<sup>3</sup> Sukoso, dkk *Op.Cit.*, h. 45.

<sup>4</sup> [PP No. 39 Tahun 2021 \(bpk.go.id\)](https://www.bpk.go.id), di akses pada selasa, 01-08-2023 Pukul 11:23 WIB.

menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjadikan merek produknya unggul dipasaran.

Salah satu pertimbangan yang dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang adalah merk (*brand*) suatu produk. Menurut Kotler, *brand* adalah istilah, tanda, nama, desain maupun kombinasi dari hal-hal tersebut di atas yang dijadikan sifat khas dari sebuah produk. *Brand* menjadi pembeda suatu produk dengan produk yang lain.<sup>5</sup> Saat ini, banyak produsen yang berusaha untuk mempertahankan *brand* mereka agar tetap menjadi pilihan konsumen. Keputusan pembelian saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga. *Brand* menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan agar konsumen mau melakukan pembelian. *Brand* yang terkenang di hati tentunya memiliki kesempatan lebih besar untuk konsumen melakukan pembelian lagi. Setiap perusahaan senantiasa berinovasi serta meningkatkan mutu dan kualitas. Selain itu, produsen juga berlomba untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan sifat khas dari *brand* mereka agar melekat di hati konsumen.<sup>6</sup>

Dewasa ini, bisnis yang berbasis syariah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dimulai dari sektor keuangan hingga munculnya beberapa produk yang menonjolkan keislaman melalui nama *brand* maupun slogan yang dipakai. Strategi ini disebut *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk dengan pemberian merk ataupun *brand* menggunakan ciri Islam dengan kata Syariah, pelabelan halal, nama berbau islami

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT. Macanan JayaCemerlang, 2007), h. 133

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IKAPI, 2000), h. 166.



maupun dengan kata Islam itu sendiri.<sup>7</sup>

*Islamic branding* merupakan strategi yang diterapkan oleh produsen dengan menggunakan identitas Islam seperti label halal, nama Islami, serta prinsip syariah pada suatu produk. Dengan diciptakannya *Islamic branding* akan memudahkan konsumen mengetahui identitas pada suatu produk. Semakin banyak konsumen muslim yang memiliki kesadaran mengenai penerapan prinsi-prinsip syariah dalam berbagai bidang di kehidupannya, salah satunya yaitu terhadap segala sesuatu yang dikonsumsinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah ayat 168 berikut :<sup>8</sup>

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Al-baqarah : 168).

Allah SWT memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk selalu mengonsumsi segala sesuatu di muka bumi ini yang bersifat halal, baik, serta memiliki manfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan tubuh dan akal pikirannya.<sup>9</sup> Seorang muslim yang beriman sudah seharusnya selalu mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi segala sesuatu yang haram sesuai dengan

<sup>7</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol. 13 No. 2, (STAIN Pekalongan: Pekalongan, 2015), h. 80.

<sup>8</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Kementrian Agama Ri, 2016)

<sup>9</sup> Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir Ad-Dimasyqi, *Tafsir Ibnu Katsir Juz 2: Al-Baqarah 142 s.d. Al-Baqarah 252* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002), h. 90.

<sup>9</sup> Abu Bakar Ahmad bin Husein Al Baihaqi, *Sya'ibul Iman*, (Bairut: Dar-Kitab, 1410M), h. 4.

ajaran Islam. Para pelaku bisnis juga harus dapat menjaga etika berbisnis sesuai dengan ajaran Islam. Adapun dapat dilihat dalam hadis berikut, yang artinya :

“Dari Mu’az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda : “Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencah produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang mempersulit: (HR. Baihaqi).

Berdasarkan hadis tersebut maka pelaku bisnis harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur dan menepati janji sesuai dengan klasifikasi produk yang ditawarkan agar mampu menarik para konsumen muslim. Hal yang menjadikan banyak pelaku bisnis gencar untuk merebut hati para konsumen muslim yaitu didasari oleh semakin tingginya pertumbuhan penduduk muslim yang ada. Hal ini membuat strategi *Islamic branding* dinilai menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dilakukan para produsen. Konsumen Muslim menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen muslim maupun nonmuslim. Kondisi ini membuat produsen menjadi lebih aktif melakukan *Islamic branding* dalam berbagai sektor bisnis, tak terkecuali bisnis kecantikan dan perawatan diri yang saat ini sedang berkembang pesat.

Di Indonesia pelopor *Islamic branding* dalam bidang kosmetik yang sampai saat ini masih bertahan di pasaran dan digemari oleh para konsumen muslim yaitu produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah merupakan suatu produk yang diproduksi oleh *PT. Paragon Technology and Innovation*. *PT. Paragon Technology and Innovation* berdiri pada tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikasi *GMP (Good Manufacturing Process)* dengan kapasitas produksi yang besar serta formulasi kosmetik yang unggul. Berkaitan dengan hal tersebut *PT.*

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 mengikis 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.



*Paragon Technology and Innovation* menjamin keamanan serta kualitas yang unggul kepada setiap produk yang diproduksinya. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 32 tahun, *PT. Paragon and Innovation* telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam tarraaf Internasional dengan *brand* unggulannya adalah Wardah.

Produk kosmetik Wardah mampu memposisikan dirinya sebagai pelopor *brand* kecantikan halal nasional serta mendapatkan penghargaan dari *Word Halal Council*. Pada tahun 2014, produk kosmetik Wardah mendapatkan penghargaan *Top Brand* dalam kategori produk *lipstick* dan bedak, selain itu juga mendapatkan penghargaan *CEO Of The Year 2014* versi sindo. Tidak hanya itu pada tahun 2018, Wardah menempatkan diri sebagai kosmetik nomor satu di bidang penjualan *moisturizer*.<sup>10</sup> Serta perusahaan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk terbaru dengan memperhitungkan harga, kualitas produk dan menjaga nama baik perusahaan serta produk. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik minat pembeli maupun pembelian pada produk wardah.

Keberadaan *Islamic branding* sebagai salah satu strategi pemasaran yang di tonjolkan produk kosmetik Wardah menjadi suatu hal yang potensial untuk dapat membuat produk kosmetik Wardah berbeda dan unggul dibandingkan produk kosmetik pesaing di pasaran. Tidak hanya keputusan pada *Islamic branding* saja membuat konsumen langsung tertarik menggunakan produk kosmetik Wardah akan tetapi, menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap

<sup>10</sup> PT. Paragon Technology and Innovation, "About Paragon", <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada hari selasa tanggal 01-08-2023.





dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen benar-benar akan membeli.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam keputusan pembelian selain sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen ada beberapa faktor yang mendasari seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk dan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik konsumen dalam membeli produk Wardah. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan suatu merek produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Di mana harga adalah nilai suatu barang atau produk yang dinyatakan dengan uang.<sup>12</sup>

Sehingga untuk mendapatkan produk tersebut konsumen harus menukar sejumlah uang dengan produk yang diinginkan.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan para ahli ekonomi sering kali mengartikan harga dalam pengertian yang luas untuk menunjukkan apa saja uang maupun barang yang harus dibayarkan.<sup>13</sup> Dalam hal ini harga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk kecantikan. Karena sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk melihat harganya baru beberapa faktor yang lainnya. Harga

<sup>11</sup> Nur Achidah, dkk, "Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT", *Journal Of Management* Vol. 02 No. 02, 2016, hal. 5

<sup>12</sup> Dedhy Pradana, et. al, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, Samarinda, Volume 14 (1) 2017, 16-23, h. 17

<sup>13</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makroekonomi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019), h. 290



sangat erat kaitannya dengan permintaan suatu barang. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh karena itu teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.<sup>14</sup>

Maka perusahaan harus bisa menyesuaikan antara harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk Wardah dan adanya persaingan yang semakin ketat pada produk kecantikan perusahaan harus pandai menarik pembeli dengan mengadakan diskon atau potongan harga pada produk Wardah serta menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk tersebut. Kemudian apabila kualitas tersebut selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di mana kualitas produk dapat memberikan gambaran nilai terhadap manfaat yang diperoleh.<sup>15</sup> Jadi, perusahaan dengan memproduksi suatu produk dengan kualitas yang baik maka perusahaan secara tidak langsung akan menarik minat pembeli dan perusahaan akan berkembang dengan pesat dibandingkan perusahaan pesaing. Selain itu perusahaan harus selalu berinovasi dalam menciptakan produk-produk kecantikan dengan mengikuti tren

<sup>14</sup> Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 76.

<sup>15</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra, Volume 6 Nomor 1, Mei 2017*, h. 663

#### 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

masa kini serta sesuai dengan kebutuhan. Sehingga dengan perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang paling diburu oleh kaum hawa. Peralannya dengan formula produk yang aman, harga terjangkau dan dengan label halal-nya menjadikan Wardah sebagai merek kosmetik yang menginspirasi kecantikan semua wanita.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan sebuah tindakan dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Saat akan membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan. Para wanita menganggap bahwa menggunakan produk kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik.

Dalam observasi awal yang penulis lakukan di bulan September tahun 2023 di Pekanbaru<sup>16</sup>, diperoleh hasil pengamatan bahwa sebagian besar dari konsumen wardah ketika memutuskan memilih produk masih kurang memerhatikan kehalalan produk karena adanya prinsip asalkan mempunyai kosmetik saja sudah cukup tanpa memerhatikan kehalalannya. Kosmetik wardah juga bukan diminati oleh remaja muslimah saja, akan tetapi juga banyak muslim yang menggunakan

<sup>16</sup> Observasi, di Giant Pekanbaru, hari Selasa, 28 September 2023.

kosmetik ini. Saat mengambil keputusan pembelian kosmetik, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya yaitu adanya diskon di setiap pembelian produk wardah, sehingga remaja muslimah tertarik untuk membelinya. Dan kualitas yang ditawarkan memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan bahan yang terkandung di dalam beberapa produk wardah memiliki ketahanan jika terkena keringat maupun air.

Penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian kosmetik wardah. Salah satunya yaitu Nurul Luthfian Pamungkas, Ibdalsyah dan Retno Triwoelandari. Nurul Luthfian Pamungkas, Ibdalsyah dan Retno Triwoelandari. Dengan judul penelitian Pengaruh *Islamic branding, Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kosmetik Wardah. Adapun hasil penelitiannya variabel *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel *celebrity endorser* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun produk Wardah sudah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan tema-tema yang lebih Islami.<sup>17</sup>

Dari hasil penelitian terdahulu diatas seperti *Islamic branding*, harga dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

<sup>17</sup>Nurul Luthiani Pamungkas, Ibdalsyah dan retno Triwoelandari, Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*, Jurnal kajian Ekonomi & Bisnis Islam, vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v412.539.

pembelian. Hal ini tergantung dari objek, kondisi dan lokasi penelitian. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA REMAJA MUSLIMAH DI PEKANBARU”**.

## B. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Teori *Islamic Branding*

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman ini dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>18</sup>

*Branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan di pasaran. *Branding* berasal dari kata dasar “*brand*” atau merek. Beberapa analisis memandang merek atau *brand* sebagai aset tetap dan utama perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan suatu produk. Menurut UU Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, didefinisikan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

<sup>18</sup> Anggie Lie Andini dan Popy Rufaidah, “*The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image*”, *Journal of Islamic Finance and Economic Review*, vol. 2:2 (Desember, 2017), h. 32.



## 2. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.<sup>19</sup>

## 3. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi suatu perusahaan.

## 4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen yang dapat menjadi acuan diantara produk dalam pemilihan kelompok dan membeli produk yang paling disukai.<sup>20</sup>

Pengambilan keputusan adalah metode pemecahan masalah yang menyelesaikan aktivitas dimana manusia membeli produk untuk memenuhi permintaan. Perilaku konsumen inilah yang menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas ketika

<sup>19</sup> Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 10. No. 1, (2017): 8 di akses pada tanggal 20 Maret 2020

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Prenhallindo, Edisi 9*, (Jakarta: 2009), h. 2014.

individu (konsumen) mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>21</sup>

## 5. Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah mampu memosisikan dirinya sebagai pelopor *brand* kecantikan halal nasional serta mendapatkan penghargaan dari *World Halal Council*. Pada tahun 2014, produk kosmetik Wardah mendapatkan penghargaan *Top Brand* dalam kategori produk *lipstick* dan bedak, selain itu juga mendapatkan penghargaan *CEO Of The Year 2014* versi Sindo. Tidak hanya itu pada tahun 2018, Wardah menempatkan diri sebagai kosmetik nomor satu di bidang penjualan *moisturizer*.<sup>22</sup>

### C. Permasalahan

#### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut :

- a) Mayoritas muslimah di Indonesia berasumsi bahwa semua produk kecantikan dijual itu halal.
- b) Keputusan pembelian pada kosmetik karena dipengaruhi *Islamic branding*
- c) Pelanggan yang mengerti mekanisme *brand* halal, hal tersebut akan membuat pelanggan tetap membelinya
- d) Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga

<sup>21</sup>Boyd L. Walker, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 1997), H. 123.

<sup>22</sup>PT. Paragon Technology and Innovation, "About Paragon", <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada hari Selasa tanggal 01-08-2023.

sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya.

e) Kualitas produk tidak semua wajah yang cocok akan wajah.

## 2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Dimana penelitian ini hanya terbatas atau berfokus pada variabel penelitian pada *Islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian kosmetik wardah.

## 3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, permasalahan yang akan dibahas adalah :

- a. Apakah *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru?
- b. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru ?
- c. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru ?
- d. Apakah *islamic branding*, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja muslimah di Pekanbaru ?





## D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui apakah *islamic branding*, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada remaja muslimah di Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, selain untuk memenuhi persyaratan gelar master, juga diharapkan diperoleh beberapa manfaat penelitian, sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang *Islamic branding*, persepsi harga, dan kualitas produk serta



keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan bagi penelitian yang sudah ada.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian bermanfaat bagi perusahaan agar dapat digunakan untuk bahan pertimbangan atau suatu masukan yang berguna dalam upaya meningkatkan performa perusahaan serta membantu meningkatkan profitabilitas perusahaan di bidang yang berkaitan dengan penelitian.

##### 2. Bagi penulis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi guna menambah pengetahuan mengenai yang diteliti. Serta dapat digunakan untuk panduan peneliti lain.

##### 3. Bagi akademisi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan referensi guna menambah pengetahuan mengenai yang diteliti. Serta dapat digunakan untuk panduan peneliti lain.

#### 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

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 II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Pengaruh *Islamic Branding* Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

###### a. *Islamic Branding*

###### 1) Pengertian *Islamic branding*

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman ini dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>23</sup> *Islamic branding* dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian *brand* memakai nama-nama yang berbau Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah, Wardah, Zoya dan lain-lain.<sup>24</sup>

Adapun menurut Ahmad Alserhan, pemahaman konsep *Islamic branding* harus dilakukan melalui identifikasi jenis-jenis merek yang dianggap Islami, yaitu sesuai dengan syariat Islam, penggunaan nama Islami, merek tersebut berasal dari negara muslim, dan konsumen muslim sebagai target pasar. Jadi menurutnya sebuah *brand* bisa dikatakan islami jika *brand* tersebut memenuhi salah satu atau semua

<sup>23</sup> Angie Lie Andini dan Popy Rufaidah, *Loq.Cit.* h. 32.

<sup>24</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic branding, Reliquisitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), 80

kriteria tersebut.<sup>25</sup> Secara sederhana, *Islamic branding* adalah suatu merek yang bersifat ramah dan patuh pada prinsip-prinsip Islam dengan maksud menarik minat para konsumen muslim.

*Islamic branding* tidak lepas kaitanya dengan konsep halal pada suatu produk. Secara etimologi, Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan serta dikonsumsi karena sesuai dengansyariat Islam. Sedangkan pelaku usaha yang menerapkan konsep halal pada produknya sangat perlu mencantumkan label halal pada kemasan produknya untuk menarik konsumen muslim dan memudahkan mereka. untuk mengetahui identitas suatu produk. Label halal diperoleh setelah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengesahkan kehalalan produk sesuai syariat Islam. Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi yang berwenang.

Dengan adanya sertifikasi halal menjadikan jaminan keamanan dankelayakan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim. Dalamhal ini, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan produk yang halal. Beberapa kriteria tersebut antara lain bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang tidak diperbolehkan menurut hukum Islam, aman untuk

<sup>25</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (England: Gower Publishing Limited, 2011), h. 53.

#### 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.



dikonsumsi, dapat diandalkan untuk kebersihan dan tidak berbahaya.<sup>26</sup>

Selain itu pada proses pengolahan, pengemasan, penyimpanan, serta pendistribusian harus dapat memunculkan nilai-nilai kejujuran, hormat pada akuntabilitas, serta tidak melanggar syariat-syariat Islam. Dalam hal ini, syariat Islam membimbing para pelaku bisnis untuk mengutamakan nilai-nilai moral yang luhur dalam menjalankan bisnisnya. Selain syarat produk, pelaku bisnis juga harus bisa menetapkan harga produk yang sesuai dan tidak mengandung hal-hal yang maksiat. Selain itu, promosi harus jujur dan tidak mengandung penipuan.<sup>27</sup>

Tujuan utama penerapan *Islamic branding* oleh para pelaku bisnis atau perusahaan adalah untuk menarik minat konsumen muslim untuk membeli produknya. Pada dasarnya para pelaku bisnis yang menerapkan *Islamic branding* pada produknya memiliki target pasar yaitu konsumen muslim. Temporal menunjukkan bahwa dari segi pemasaran dengan menyasar konsumen muslim, memiliki *brand* syariah pada produknya merupakan hal yang sangat penting dan potensial, namun pada kenyataannya *brand* syariah berpotensi untuk memperluas pasarnya ke konsumen non-muslim. Dengan syarat merek harus memiliki kualitas yang terbaik agar mampu bersaing dipasaran

<sup>26</sup>Ahmad Sutarmadi, “Konsumsi Halal Membentuk Kehidupan Masyarakat yang Damai”, <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/konsumsi-halal-membentuk-kehidupan-masyarakat-yang-damai>, diakses pada tanggal 02-08-2023.

<sup>27</sup>Nikmatul Rohmah, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Luwak White Coffie pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo*, Skripsi (Jambi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), h. 32.

#### 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.



dan meningkatkan ketersediaan produk di pasaran sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau suatu merek atau produk.<sup>28</sup> Adapun terdapat empat tipe *Islamic branding*, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

a) *True Islamic brands*

Pada tipe ini, sebuah merek memiliki identitas atau label halal, diproduksi di negara Islam, dan memiliki target pasar yaitu konsumen muslim.

b) *Tradisional Islamic brands*

Pada tipe ini, sebuah merek berasal dari negara Islam dan memiliki target pasar yaitu konsumen muslim. Semua merek yang ada diasumsikan sebagai produk halal. Sehingga pada tipe ini suatu perusahaan tidak perlu mencantumkan label halal pada produknya.

c) *Inbound Islamic brands*

Pada tipe ini merek berasal dari negara non-muslim, tetapi menargetkan produknya ke konsumen muslim juga. Merek tersebut diubah menjadi merek halal atau di-Islamisasikan agar dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Dimana pada tipe ini suatu perusahaan atau pelaku usaha perlu mencantumkan label halal pada produknya.

<sup>28</sup>Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business* (Singapura: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011), h. 11.

<sup>29</sup>Eva Widyawati, *Analisis Pengaruh Islamic Branding*, h. 33.

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 mengizinkan 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.



d) *Outbound Islamic brands*

Pada tipe ini, merek halal yang berasal dari negara Islam tetapi tidak hanya menyasar konsumen muslim. Dalam tipe ini, sebuah merek juga memperluas target pasarnya ke konsumen non-muslim.

2) Pengertian *Branding*

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 baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.<sup>30</sup>

*Branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan di pasaran. *Branding* berasal dari kata dasar “*brand*” atau merek. Beberapa analisis memandang merek atau *brand* sebagai aset tetap dan utama perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan suatu produk. Menurut UU Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, didefinisikan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Muhammad Nasrullah, *Loc. Cit.* h. 1

<sup>31</sup> Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1.

Dalam komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan merk bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji suatu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan sosial. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut.

Philip Kotler berpendapat bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan maupun kombinasi dari semuanya dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa tertentu untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>32</sup> Ada beberapa tahapan penting dalam sebuah merek. Yang pertama adalah *brand recognition*, pada tahap ini sebuah merek memasuki tahap awal memperkenalkan suatu produk baru menjadi produk yang telah dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Selanjutnya adalah *brand preference*, pada tahap ini sebuah merek telah memiliki peluang untuk masuk ke pasar dan telah mendapat pengakuan dari masyarakat luas. Tahap selanjutnya adalah *brand insistence*, pada tahap ini suatu produk telah dipercaya oleh konsumennya. Dimana konsumen sudah memiliki loyalitas untuk selalu membeli produknya. Dan yang terakhir adalah *brand satisfy*, dimana pada tahap ini konsumen memiliki kepuasan

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran MM. (Jakarta, Erlangga: 2012), h. 259.

#### 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.





yang tinggi dalam membeli satu atau lebih produk dengan merek yang sama sehingga terciptapromosi dari mulut ke mulut antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.<sup>33</sup>

Menurut Kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenal produk atau jasa dari seorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai suatu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi *financial*.<sup>34</sup>

- e) *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand-brand* terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi *brand* lebih dari sekedar simbol. *Brand* dapat memiliki enam tingkat pengertian.<sup>35</sup> sebagai berikut :
- a) Atribut: *brand* mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Bank Muamalat Indonesia menyatakan transaksi yang syariah, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang terpercaya dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan salah satu lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “pertama murni syariah” seperti slogan Bank Muammalat Indonesia, hal ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya. Agar masyarakat ter-

<sup>33</sup> John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), h. 114.

<sup>34</sup> Muhamad Nastain, “*Branding Dan Eksisitesi Produk (Kajian Teoritik Konsep Brading Dan Tantangan Eksistensi Produk)*”, Chanel, 1 (2017).

<sup>35</sup> Toto Rahardjo, Siti Farida, ‘Analisis Atribut Brand Associaton (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia’, *Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi*, 1 (2006).

*influence* melalui slogan tersebut dan akhirnya menggunakan jasanya.

- b) Manfaat : *brand* tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
- c) Nilai: *brand* juga menyatakan nilai produsen. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan, dan lain-lain. Pemasar brand harus dapat mengetahui kelompok konsumen yang mencari nilai-nilai ini.
- d) Budaya: *brand* juga mewakili budaya tertentu. Bank syariah mewakili budaya ajaran Islam yang berprinsip keadilan yang bukan hanya berorientasi kemaslahatan di dunia, tetapi juga di akhirat.
- e) Kepribadian : *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. *Brand* juga merupakan cerminan dari orang, binatang, atau suatu obyek.
- f) Pemakai : *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Seperti Bank Syariah, banyak masyarakat pasti menganggap bahwa bank tersebut konsumennya hanya yang beragama Islam saja. Tetapi tidak demikian, degan nilai keislaman yang universal, sehingga nasabah Bank Syariah bukan saja yang beragama Islam saja. Hal tersebut contoh bahwa *brand* mampu menunjukkan pemakai atas suatu produk atau jasa.

Sementara suatu *branding* lebih dari sekedar nama dan lambang. *Branding* merupakan elemen kunci dalam hubungan antara suatu perusahaan atau pelaku bisnis dengan para konsumennya. *Branding* merepresentasikan serta



#### 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 mengikis 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.

mengkomunikasikan seluruh elemen merek pada sebuah produk maupun jasa kepada konsumennya. Menurut Aaker bahwa *branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand*. Dimana di dalamnya dilakukan proses perencanaan dan pengkomunikasian nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun dan mengelola reputasi sebuah *brand*.<sup>36</sup> Dengan kata lain, *branding* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis atau perusahaan dalam mengkomunikasikan dan membangun persepsi yang baik tentang suatu merek seperti nama, istilah, kata, logo, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut kepada konsumennya.

Fungsi utama dari sebuah *branding* adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk pesaing yang serupa atau mirip dengan produk tersebut. Dengan adanya *branding*, konsumen dapat lebih mudah mengetahui identitas dan makna suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang memiliki *branding* yang baik akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menarik konsumen. *Branding* juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk memastikan merek produk memiliki citra dan reputasi yang baik.<sup>37</sup> Dengan citra dan reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini *branding* bukan hanya sekedar nama, simbol, desain,

<sup>36</sup> Emil Faizza, *Brand Strategi Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun Province Branding Jawa Timur*, Tesis (Surabaya: Program Studi Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2017), h. 23.

<sup>37</sup> World Intellectual Property Organization, "Membuat Sebuah Merek, Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah", [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making\\_a\\_mark\\_indo.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_indo.pdf), diakses pada Hari Rabu, 02-08-2023.

atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, tetapi branding adalah kesatuan dari segala hal termasuk citra, reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan yang disampaikan kepada suatu produk untuk menarik konsumen. Sehingga *branding* yang kuat dapat menjadi kekuatan besar untuk menarik konsumen dan menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian suatu produk.<sup>38</sup> Berdasarkan hal tersebut *branding* merupakan aset kuat bagi suatu perusahaan yang penting untuk dikembangkan dan dikelola secara seksama

### 3) Indikator *Islamic Branding*

*Islamic branding* merupakan strategi yang potensial diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam rangka menarik minat para konsumen muslim. Adapun indikator *Islamic branding* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori dari Baker Ahmad Alserhan. Indikator tersebut adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

#### a) *Islamic branding by compliance*

*Islamic branding* harus memiliki daya tarik yang kuat untuk menarik minat konsumen muslim, yaitu dengan menunjukkan bahwa produknya memiliki kepatuhan dan taat pada syariat Islam. Merek tersebut memiliki identitas dan logo halal. Dengan adanya logo halal akan memudahkan konsumen muslim dalam mengidentifikasi suatu produk sehingga produk tersebut menjadi lebih dapat diandalkan untuk mengklaim kehalalan pada suatu produk. Selain itu, produk tersebut

<sup>38</sup> Aleena Wheeler., *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009), h. XV

<sup>39</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic*, h. 86.

diproduksi oleh negara-negara Islam dan memiliki target pasar yaitu konsumen muslim.

b) *Islamic branding by origin*

*Islamic branding* tidak harus mencantumkan label atau logo halal pada kemasan produknya jika produk tersebut berasal dari negara Islam. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya kepercayaan konsumen muslim bahwa produk tersebut halal sesuai dengan prinsip syariah, mengingat mayoritas penduduk di negara tersebut adalah muslim.

c) *Islamic branding by customer*

*Islamic branding* dirancang khusus untuk menyasar konsumen muslim. Dalam hal ini jika suatu merek berasal dari negara non-muslim maka merek tersebut harus mencantumkan label halal pada produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen muslim lebih mudah mengetahui identitas kehalalan produk.

4) *Islamic Branding* dalam Persepektif Islam

*Islamic branding* diperlukan sebagai bentuk pengaruh yang nyata dalam sikap-sikap yang selama ini tunduk pada norma-norma Barat di masa lalu, serta rasa takut dari individu, khususnya Islam, untuk menerapkan kaidah-kaidah Islam dalam kehidupan tiap hari. *Islamic branding* menawarkan teori serta metode hidup yang mendorong pemikiran, terutama ketaqwaan kepada Allah Swt. *Islamic branding* pula wajib fokus pada mutu. Tidak terdapat sebutan “atas nama Tuhan” sehingga kualitas barang tidak diperhatikan saat itu.



Butuh diingat kalau Islam selaku agama sekalian style hidup yang mengendalikan seluruh bagian dari eksistensi umatnya, mengingat syarat pemenuhan kebutuhan dengan hal-hal yang halal. Perihal ini sebagaimana ungkapan Allah Swt dalam Surat al-Baqarah ayat 168 berikut:<sup>40</sup>

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “ Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Qs. A-Baqarah : 168).

Hal tersebut juga terdapat dalam hadis berikut :

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (( إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ، لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنْ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدْ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ، وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ وَقَعَ فِي الْحَرَامِ كَالرَّاعِي يَرْعَى حَوْلَ الْحِمَى يُوشِكُ أَنْ يَرْتَعَ فِيهِ، أَلَا وَإِنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمَى، أَلَا وَإِنَّ حِمَى اللَّهِ مَحَارِمَهُ، أَلَا وَإِنَّ فِي الْجَسَدِ مُضْغَةً إِذَا صَلَحَتْ صَلَحَ الْجَسَدُ كُلُّهُ، وَإِذَا فَسَدَتْ فَسَدَ الْجَسَدُ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ )) . رواه البخاري ومسلم، وهذا لفظ مسلم

Artinya : Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a dia berkata, saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Diantara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana pengembala yang

<sup>40</sup> Veithzal Rival Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 101.

mengembalikan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang diharamkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh, ketahuilah bahwa dia adalah hati. (H.R Bukhari dan Muslim).<sup>41</sup>

## b. Persepsi Harga

### 1) Pengertian persepsi harga

Secara etimologi, persepsi dalam bahasa Inggris adalah *perception*. Berasal dari bahasa latin *Percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah pengelihatan, bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.<sup>42</sup> Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.<sup>43</sup>

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi.<sup>44</sup> Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan kanuk menyebutkan,

<sup>41</sup> Eka Widiastui, Kapatuhan Syariah dalam Membangun Identifikasi Islamic Brands, H.5-6

<sup>42</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 301-303.

<sup>43</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005),h. 67.

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 42



persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>45</sup>

Sering kali mendengar kata harga di dalam kehidupan sehari-hari. Terutama apabila hal ini dikaitkan dengan dunia perdagangan, maka yang sering muncul adalah harga barang-barang yang diperdagangkan. Apalagi dalam melakukan pembelian orang-orang sering mempertimbangkan harga. Sepanjang sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harap akan mereka terima, dan pembeli akan menawar kurang daripada yang mereka harap akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.<sup>46</sup>

Menurut Tjiptono dan Chandra, harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>47</sup> Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan sejumlah uang ditagihkan atas suatu barang, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk

<sup>45</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, h. 216

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2005), h. 107.

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2012), h. 245





atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan kebijakan dari perusahaan yang memperhatikan pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri, jadi murah dan mahalnya suatu produk tergantung pada manfaat yang diperoleh.<sup>48</sup>

Menurut Patrick Forsyth dalam bukunya *Marketing a Guide to the Fundamentals*, harga adalah variabel pemasaran dan harus ditetapkan hati-hati. Lebih lanjut ia menjelaskan sebagai berikut. *Price is a marketing variable and must be set carefully, as must pricing policy. This is not only to make sure that financial objectives are met, but also to create an appropriate feeling of value for money among customers and potential customers.*<sup>49</sup>

Penjelasan Forsyth di atas dapat dipahami bahwa harga merupakan variabel pemasaran yang harus ditetapkan dengan hati-hati. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk memastikan tujuan keuangan terpenuhi, tetapi juga untuk menciptakan perasaan yang tepat terhadap nilai uang antara pelanggan dan pelanggan potensial. Senada dengan Patrick Forsyth yang menyebutkan harga adalah variabel pemasaran, Jack Nobbs dan Ian Hopkins menyebutkan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pembahasan yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasara*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 75.

<sup>49</sup> Patrick Forsyth, *Marketing a Guide to the Fundamentals*, (New York: Bloomberg Press, 2009), h. 8

<sup>50</sup> *Ibid*,



#### 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.

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Pendapatnya ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Reed K. Holden dan Thomas T. Nagle yang menyebutkan bahwa harga adalah senjata pilihan bagi perusahaan dalam bersaing penjualan dan pangsa pasar.<sup>51</sup>

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.<sup>52</sup>

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi

<sup>51</sup>Thomas T. Nagle, *The Strategy and Tactics Of Pricing A Guide To Growing More Profitably*, (New York: Annual Edition, 2018), h. 136

<sup>52</sup>Sudaryono, *Loc.Cit. h*, 216.



alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.<sup>53</sup>

Berdasarkan paparan di atas mengenai harga, maka dapat ditarik benang merah bahwa harga adalah nilai yang dapat menghasilkan pendapatan berupa sejumlah uang yang harus dibayarkan pada produk atau jasa tertentu apabila harga lebih tinggi dari nilai tersebut maka pertukaran tidak akan terjadi.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Dalam penjualan barang menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda – beda antara satu penjual dan penjual lainnya. menurut Harini sebagai berikut :<sup>54</sup>

### a) Penetapan harga bertujuan untuk mencapai penghasilan atas investasi.

Dalam investasi besar keuntungan telah ditetapkan prosentasenya dan

<sup>53</sup> Anwar, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi, No. 2, (2017): 219.

<sup>54</sup> Harini, *Makro Ekonomi Pengantar*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 55

- penetapan harga sesuai dengan barang yang dihasilkan.
- b) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan perusahaan yang kebetulan memegang kendali tentang harga. Usaha pengenalan harga untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
  - c) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu maka ia harus berusaha mempertahankan dan mengembangkannya. Dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkannya bagian pasar tersebut.
  - d) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba – coba memasuki pasar dengan tujuan untuk mengetahui harga dalam menetapkan penjualan. Ini berarti belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba – coba tersebut.
  - e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Setiap usaha ingin mendapatkan untung yang banyak untuk bertahan hidup.
- 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan dalam penetapan harga antara lain:

- a) Memilih tujuan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan.
- c) Memperkirakan biaya.



#### 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.

- d) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran persaingan.
- e) Memilih metode penetapan harga.
- f) memilih harga terakhir.

Sedangkan menurut Petter dan Olson dalam proses penetapan harga dapat disesuaikan dengan keadaan suatu perusahaan dan konsumen.<sup>55</sup>

#### 4) Indikator Harga

Ada beberapa faktor yang mencirikan indikator dari harga yaitu sebagai berikut:

##### a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di produk yang akan dibeli konsumen dan harus dibayarkan. Maksudnya adalah konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1.1. Harga yang ditawarkan mampu dijaga oleh pelanggan secara finansial.
- 1.2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.<sup>56</sup>

##### b) Diskon

Umumnya masyarakat menyukai diskon, karena dengan adanya diskon ini akan lebih murah dalam berbelanja. Diskon adalah

<sup>55</sup> Tengku Firli Musfar, *Loc.Cit...*, h. 79

<sup>56</sup> Sasi Agustin, "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).

pengurangan dari harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut.<sup>57</sup>

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen misalnya pada pembelian laptop yang lebih mahal biasanya dianggap lebih baik. Orang biasanya melihat harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.<sup>58</sup>

Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Tetapi barang-barang yang sifatnya homogen seperti bensin tidaklah demikian. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.<sup>59</sup>

d) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan

<sup>57</sup> Canon, Perreault, dan McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 192.

<sup>58</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas...*, h. 149.

<sup>59</sup> *Ibid*,

produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Berkaitan dengan hal ini Robert C. Higgins menyebutkan dalam bukunya sebagai berikut.

*An obvious inverse relationship exists between price and volume. When sales growth is too high relative to a company's financing capabilities, it may be necessary to raise prices to reduce growth. If higher prices increase the profit margin, the price increase will also raise the sustainable growth rate.*<sup>60</sup>

Berdasarkan kutipan di atas menjelaskan bahwa relasi terbalik yang jelas ada antara harga dan volume. Ketika pertumbuhan penjualan terlalu tinggi dibandingkan dengan kemampuan keuangan perusahaan, mungkin perlu menaikkan harga untuk mengurangi pertumbuhan. Jika kenaikan harga margin yang lebih tinggi, kenaikan tersebut juga akan meningkatkan tingkat pertumbuhan berkelanjutan. apabila perusahaan memiliki keuntungan dalam penjualan contohnya saja penjualan pakaian syar`iyang mengalami peningkatan penjual sehingga keuntungan dari perusahaan pun bertambah hal ini mengakibatkan pertumbuhan penjualan berkelanjutan dan pesaing penjualan pakaian syar`i meningkat karena adanya harga dan volume penjualan.

<sup>60</sup> Robert C. Higgins, *Analysis for Financial Management*, (New York: McGraw-Hill Irwin, 2004), h. 127.

#### 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 mengizinkan 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.



Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan pesaing yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.<sup>61</sup>

e) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2000, h. 214.

<sup>62</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, h. 148.





## 5) Penetapan Harga dalam Islam

Islam memiliki persepekti tersendiri dalam menilai keputusan penetapan harga. Al-qur'an telah menetapkan tanda-tanda untuk melanjutkan bisnis yang seharusnya memiliki opsi untuk membantu kedua belah pihak. Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli itu sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa/ 4: 29

يٰۤاَيُّهَا يٰۤاَيُّهَا يٰۤاَيُّهَا ۙ اٰمَنُوۡا لَا تَاْكُلُوۡا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوۡنَ  
تِجْرَةًۭ عَنۢ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوۡا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيۡمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdasarkan ayat di dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

### 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.



Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling "berkeridhaan" (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.<sup>63</sup>

Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud yang artinya :

عن أنس بن مالك رضي الله عنه مرفوعاً: قال الناس: يا رسول الله، غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ، وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحدٌ منكم يُطالِبُنِي بمِظْمَةٍ في دِمٍّ ولا مالٍ [صحيح] - [رواه أبو داود والترمذي وابن ماجه وأحمد] .»

Artinya: "Orang-orang mengatakan, "Wahai Rasulullah harga telah mahal, maka patoklah harga untuk kami." Bersabda Rasulullah Saw "sesungguhnya Allahlah yang mematok harga, Dia yang menyempitkan rezki dan sesungguhnya melapangkan rezki, dan sesungguhnya saya mengharapkan bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kamu yang menuntut kepadaku karena sesuatu tindak kedzaliman berkenaan dengan darah dan harta."<sup>64</sup> (Hadis saheh diriwayatkan Ibnu Majah).

<sup>63</sup>Abdul Halim Hasan Binjai, Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana,2006),h.

<sup>64</sup>Yusuf Qardawi, Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'(Jakarta: Robbani Press,2004),h.316

### c. Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi suatu perusahaan.<sup>65</sup>

Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara sempit artinya sekumpulan atribut fisik yang secara nyata berkaitan dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdiri dari warna, kemasan, harga, *resise* pengecer, dan kelayakan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan.

Kotler mengemukakan bahwa pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dimiliki, ditawarkan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi<sup>66</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. ini memiliki dampak langsung bagi kinerja produk. Untuk itu kualitas

<sup>65</sup> Ten Farid Firmasyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), h. 11.

<sup>66</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Stratedy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), h. 3

produk berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.<sup>67</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ciri khas pada suatu produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

## 2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator dalam menentukan kualitas produk sebagai berikut:

### a) Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

### b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

### c) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, atau rusak.

### d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 13

memenuhi standar yang telah diracang atau ditetapkan sebelumnya misalnya ukuran ban untuk truk tertentu harus lebih besar daripada mobil.

e) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.

f) Estetika (*Asthetic*)

Merupakan daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik sebuah produk yang berkaitan dengan warna, model, dan lainnya.<sup>68</sup>

3) Kualitas Produk dalam Persepektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al- rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam

<sup>68</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk..., h. 16-17

ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>69</sup>

Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,”(Q.S Al-Mulk:2)

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

#### d. Keputusan Pembelian

##### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amurillah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan

<sup>69</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah), (Jakarta: Bumi Aksara, 2017),h. 380

berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan Setiadi mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya.<sup>70</sup>

Keputusan pembelian menurut Mowen dikutip Sunyoto mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen akan merasa terlibat maupun tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah konsumen merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler dimensi kualitas produk dapat dijadikan indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, kemantapan pada sebuah produk, frekuensi pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>71</sup> Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

<sup>70</sup> John Budiman Bancis, *Citra Merek dan Word of Mouth...*, h. 22

<sup>71</sup> Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), h. 220.

#### 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.



Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan sesuai masing-masing konsumen. Pada umumnya keinginan dan minat konsumen didasarkan pada upaya untuk menyesuaikan motif pembelian dengan atribut merek yang dipertimbangkan dengan melibatkan motivasi, persepsi, sikap, dan integrasi. Morissan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Morissan menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak sama dengan keputusan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).<sup>72</sup>

Sofjan mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi apa yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan aktivitas sebelumnya.<sup>73</sup> Dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan tindakan yang dilakukan konsumen, baik memutuskan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang ada yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Secara umum, sering terjadi penundaan antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya. Dalam hal ini konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen merasa bahwa suatu produk tertentu telah memiliki

<sup>72</sup> Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 111.

<sup>73</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 141.

#### 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.





kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketika konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli merek atau produk tertentu, keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan harus membeli, di mana membeli, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.<sup>74</sup>

Menurut Sumarwan dalam bukunya “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran”, ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen, yaitu:<sup>75</sup>

- a) Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan.
- b) Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, layanan purna jual.
- c) Menawar, mencari informasi, membandingkan merek.
- d) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki 7 komponen, antara lain: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.<sup>76</sup>

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan

<sup>74</sup> Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 113.

<sup>75</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), h. 45

<sup>76</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti, 1998) h. 112.

suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Walaupun pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun keterlibatan sebenarnya dapat berkisar dari tingkat rendah (sedikit atau tidak ada relevansi) ke moderat (ada relevansi yang dirasakan) hingga ketinggian tinggi (relevansinya sangat dirasakan). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dimana kondisi konsumen lebih mempertimbangkan berbagai faktor serta resiko pembelian produknya lebih tinggi, dan produk-produk yang ditawarkan biasanya berharga tinggi serta bertahan lama.

Adapun dalam keputusan pembelian terdapat lima macam peranan yaitu sebagai berikut :<sup>77</sup>

- a) Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli merek atau produk tertentu.
- b) Pemberi pengaruh yaitu orang yang memberikan pandangan atau persepsi mereka terhadap merek atau produk tertentu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan yaitu seseorang yang benar-benar menentukan sebagian atau seluruh keputusan pembelian, apakah memutuskan membeli, apa yang dibeli, kapan membeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
- d) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.

<sup>77</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 113.

#### 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.



- e) Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah mereka beli.

## 2) Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian pada para konsumen. Faktor tersebut adalah sebagai berikut :<sup>78</sup>

### a) Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat mempengaruhi alternatif pilihan konsumen. Hal ini tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dalam hal ini, semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar potensi konsumen untuk mengubah niat keputusan pembeliannya. Di sisi lain, pilihan konsumen terhadap suatu alternatif atau merek tertentu akan meningkat jika orang-orang yang dekat dengan mereka memiliki sikap positif terhadap alternatif atau merek tersebut. Sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang direkomendasikan oleh orang-orang terdekatnya. Namun, faktor sikap orang lain menjadi rumit ketika beberapa orang yang dekat dengan konsumen memiliki sikap yang beragam dan berlawanan terhadap suatu alternatif atau merek yang menjadi konsumen alternatif.

<sup>78</sup> Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 111.

### b) Situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan kualitas serta manfaat produk yang diinginkan. Ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembeliannya, faktor situasional yang terjadi dapat muncul dan mengubah nilai pembelian konsumen.

### c) Resiko yang dirasakan

Resiko yang dirasakan konsumen bervariasi tergantung pada jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang baik akan berusaha mengurangi risiko dengan mengumpulkan informasi yang lebih rinci tentang alternatif yang dipilih. Dalam hal ini keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan masing-masing konsumen.

## 3) Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah konsumen memiliki minat dan keinginan pada suatu alternatif merek atau produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu melewati lima tahapan sebagai berikut:<sup>79</sup>

### a) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan

<sup>79</sup> *Ibid*, h. 179.

oleh rangsangan internal dan eksternal. Stimulasi atau rancangan internal adalah kebutuhan atau masalah yang muncul secara normal dari dirinya sendiri. Sedangkan rangsangan dari luar adalah kebutuhan atau masalah yang timbul dari promosi atau iklan suatu produk dan lingkungan sekitarnya. Pelaku bisnis perlu mengidentifikasi jenis atau masalah apa yang muncul di benak konsumen, apa saja faktor penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarah pada produk tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang menarik konsumen terhadap produk dan jasa tertentu, sehingga para pelaku bisnis dapat memperbarui dan mengembangkan strategi pemasaran.

#### b) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan aktif mencari informasi melalui beberapa sumber yang tersedia. Sumber informasi yang dimiliki konsumen diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kolega), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, website, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pengguna produk).

#### c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu kondisi di mana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang ada.

#### 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.



Dalam proses ini, konsumen akan melakukan perbandingan antara berbagai pilihan merek yang ada untuk sampai pada pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhannya,<sup>80</sup> dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan atau emosi, serta kecenderungan tindakan yang disukai atau tidak disukai yang dirasakan oleh konsumen. Pada umumnya konsumen akan lebih menyukai hal-hal yang dapat memberikan manfaat dan manfaat dalam memenuhi kebutuhannya dan memecahkan masalah yang dihadapinya.

#### d) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk referensi antar merek dalam rangkaian alternatif pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen juga dapat membentuk keputusan untuk membeli suatu merek yang dirasa sesuai dengan minat dan keinginannya. Dalam proses keputusan pembelian terdapat dua faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

#### e) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku setelah konsumen membeli dan mengonsumsi produk yang dibelinya. Dalam hal ini, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk. Perilaku pasca pembelian di

<sup>80</sup> Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio", Jurnal Manajemen, vol 6:2 (Agustus, 2018), h. 29.

dasarkan pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk tertentu.<sup>81</sup> Jika suatu produk tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan produk tersebut. Sebaliknya jika suatu produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen penting untuk menjaga dan membangun konsumen untuk memilih produknya dan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

#### f) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Soewito keputusan pembelian memiliki empat indikator antara lain :<sup>82</sup>

- Kebutuhan yang dirasakan.
- Kegiatan sebelum membeli.
- Perilaku waktu memakai.
- Perilaku pasca pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian dalam Persepektif Islam

Jika konsumen menggunakan strategi pengambilan keputusan, ia harus melalui banyak fase sebelum memutuskan item mana yang akan dibeli, dan pelanggan juga dapat diberikan dengan beberapa pilihan di mana pelanggan perlu mengambil satu opsi lain dan kemudian menetapkan keputusan. Dalam memperoleh informasi, dapat dijelaskan pada firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut :

<sup>81</sup> *Ibid*, h. 182.

<sup>82</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Anggota IKAPI, 2019), h. 75

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S Al-Hujurat ayat 6).<sup>83</sup>

Ayat ini juga sama menerangkan adab yang harus diperhatikan oleh orang-orang yang berakal, yaitu apabila ada orang fasik yang memberitahukan kepada mereka suatu berita, maka hendaknya mereka menelitinya dan tidak langsung menerima beritanya, karena jika demikian terdapat bahaya yang besar dan terjatuh ke dalam dosa. Hal itu karena jika berita orang fasik menempati posisi berita orang yang benar lagi adil sehingga dibenarkan dan dilanjutkan konsekwensinya tentu akan menimbulkan bahaya, seperti binasanya jiwa dan harta tanpa alasan yang benar sehingga membuat seseorang menyesal. Oleh karena itu, yang wajib dalam menerima berita orang fasik adalah tatsabbut (meneliti), jika ada dalil dan qarinah (tanda) yang menunjukkan kebenarannya, maka diberlakukan dan dibenarkan.

## B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas Penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1

<sup>83</sup> Kementerian RI, *Loc.Cit.* h. 516





**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
1	Pengaruh <i>Islamic branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kosmetik Wardah. (2021).	Nurul Luthfian Pamungkas, Ibdalsyah dan Retno Triwoeland ari.	Pertumbuhan dan persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan produsen harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Produk kosmetik dianggap memiliki potensi yang besar terutama untuk produk kosmetik halal. Konsep <i>Islamic branding</i> dan konsep pemasaran menggunakan <i>celebrity endorser</i> ini sangat menarik minat beli konsumen. Masih kurangnya pemahaman konsumen tentang standar halal untuk suatu produk menyebabkan produsen harus memberikan informasi yang jelas untuk produk yang akan dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Islamic branding</i> , <i>celebrity endorser</i> dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun	Adapun dari penelitian ini terdapat persamaan yaitu variabel X1, Variabel Y, penelitian ini juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu waktu dan lokasi. Kemudian variabel X2, X3 dan metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS, sedangkan peneliti menggunakan metode <i>correlation</i> dengan alat bantu aplikasi SPSS 29.

**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 mengikis 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.



No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
			Bogor dengan jumlah sampel 88 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel <i>celebrity endorser</i> dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun produk Wardah sudah memiliki sertifikasi halal dan menggunakan bintang iklan muslimah tetapi masih kurang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Wardah bisa meningkatkan pemasaran dengan lebih banyak menambahkan tema-tema yang lebih Islami. <sup>84</sup>	
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah	Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama	Adapun dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu pada variabel kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian ini juga menggunakan metode <i>correlations</i> dengan

<sup>84</sup> Nurul Luthiani Pamungkas, Ibdalsyah dan retno Triwoelandari, Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*, Jurnal kajian Ekonomi & Bisnis Islam, vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v412.539.

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
	Jakarta Selatan). (2020).		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>85</sup>	menggunakan bantuan aplikasi program SPSS. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu waktu dan tempat penelitian, pada variabel peneliti ada tambahan variabel yaitu <i>Islamic branding</i> dan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu simpel random sampling sedangkan peneliti yaitu <i>accidental sampling</i> .
3	Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. (2020).	Riki Riswandi, Toha Rianto dan Noornissa Sarah Ginanjar	Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh sejauh mana dampak kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di sekitar wilayah Sukabumi. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah di area Kota Sukabumi dengan perkiraan 300 orang pada bulan Januari-Februari 2020. dan pengambilan sampel 75 orang responden dengan Teknik random sampel. Peneliti melakukan analisis data dan hipotesis dengan analisis multivariate regresi yang sebelumnya peneliti juga melakukan uji instrumen penelitian dan asumsi prasyaratnya. Untuk menyakinkan bahwa data	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yaitu kualitas produk dan persepsi harga dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu waktu dan tempat, pada variabel peneliti ada tambahan variabel yaitu <i>Islamic branding</i> , sampel yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik random sampel dengan menggunakan rumus slovin, sedangkan

<sup>85</sup> Nabila Iwan Sahara1, Fajar Adi Prakoso, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan), Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177 (Media Online)

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
			penelitian ini layak atau tidaknya. Adapun hasilnya bahwa kualitas produk dan Persepsi Harga memiliki dampak yang luar biasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di sekitar wilayah Sukabumi. <sup>86</sup>	peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan menggunakan rumus taro yamen.
4	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. (2020).	Kasmiri dan Dini Tri Setiany.	Temuan pada artikel setelah pengujian statistik ini ialah secara parsial ditemukan kualitas produk dan tingkat harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kemudian, kedua faktor yang diteliti secara bersama-sama (simultan) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dengan kontribusi pengaruh 53,8%. <sup>87</sup>	Adapun dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada variabel keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan penelitian kuantitatif, dan dalam pengujian validitas menggunakan metode <i>correlations</i> dengan alat bantu aplikasi program SPSS. Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu waktu dan tempat penelitian, dalam penelitiannya ini menggunakan sampel <i>random sampling</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> .

<sup>86</sup> Riki Riswandi, Toha Rianto, Noornissa Sarah Ginanjar, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, *Jurnal Ekonomak* vol.6 no. 1 April 2020.

<sup>87</sup> Kasmiri, Dini Tri Setiany, Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Journal of Sharia Financial Management* Volume 1, Nomor 1 (2020), h, 1-11

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
5	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi <i>Brand Awareness</i> pada Remaja Wanita di Kota Makassar. (2021).	Nurul Aisyah	Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>perceived quality</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>perceived quality</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. <sup>88</sup>	Pada penelitian ini menggunakan tambahan variabel penelitian yaitu persepsi harga dan kualitas produk. Dalam penelitian juga memiliki perbedaan lokasi dan waktu penelitian pada sampel penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , pada penelitian ini di fokuskan pada pada tiga variabel untuk mengetahui apakah tiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

<sup>88</sup> Siti Aisyah, Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* pada Remaja Wanita di Kota Makassar, Jurnal Sipakelebbi Vol.5 No.2 (2021).

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
6	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. (2021).	Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro	Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap pembelian produk teh gelas di Surabaya, Indonesia. Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Metode deskriptif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan non-probabilitas dan pengambilan sampel yang disengaja digunakan dalam penelitian ini. Ada 75 partisipan dalam penelitian ini yang pernah membeli produk teh gelas di kota Surabaya. Tes SmartPLS digunakan dalam penyelidikan ini. Berdasarkan hasil temuan, 1) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. 2) Dalam hal melakukan pembelian, persepsi harga berperan. 3) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra suatu merek. <sup>89</sup>	Pada penelitian ini menggunakan tambahan variabel penelitian yaitu <i>Islamic branding</i> . Dalam penelitian juga memiliki perbedaan lokasi dan waktu penelitian pada sampel penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , pada penelitian ini di fokuskan pada pada tiga variabel untuk mengetahui apakah tiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

<sup>89</sup> Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10 (2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
7	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Berpindah Merek Ke Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah Pada Toko Daily Beauty Kudus). (2022).	Putri Intan Ayu Sari	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Islamic branding</i> , label halal dan harga terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena bentuk penelitiannya digunakan dengan data yang berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna kosmetik wardah yang membeli produk di toko Daily Beauty Kudus. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna berpindah merek ke	Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel penelitian yaitu <i>Islamic branding</i> dan data yang telah dikumpulkan kemudian di analisis validitas dan reliabilitasnya dan selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS. Adapun perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel penelitian label halal, waktu dan tempat, pada variabel peneliti ada tambahan variabel yaitu kualitas produk, sampel yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik random sampel dengan menggunakan rumus slovin, sedangkan peneliti menggunakan <i>accidental sampling</i> dengan menggunakan rumus taro yamen.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
			<p>kosmetik. Jadi dari ketiga hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Islamic branding, label halal dan harga dapat meningkatkan keputusan pengguna berpindah merek ke kosmetik wardah. Berdasarkan temuan tersebut pertama, bahwa Islamic branding mampu membuat konsumen tertarik karena hal baru dimana Islamic branding memunculkan perbedaan dari produk-produk lainnya sehingga membuat konsumen tertarik. Kedua, bahwa label halal mampu menambah keyakinan pada konsumen untuk menggunakan produk yang sudah terdapat label halal dari pada produk yang belum terdapat label halalnya. Ketiga, bahwa ketepatan dalam penentuan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan mampu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan.<sup>90</sup></p>	

<sup>90</sup> Putri Intan Ayu Sari, *Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Berpindah Merek Ke Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah Pada Toko Daily Beauty Kudus)*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS. (2022)

**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.



No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
8	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Kabupaten Tulungagung). (2021).	Arisca Adelia Septiana	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Kondisi pasar kosmetik di Indonesia saat ini sangat beragam pemainnya dibandingkan lima sampai sepuluh tahun yang lalu. Trend masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer bagi kaum perempuan. Produk-produk kosmetik di Indonesia saat ini sangat beragam tidak hanya produk yang berasal dari luar negeri yang menguasai pasar tetapi juga kosmetik lokal atau brand lokal juga mampu menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Brand lokal menawarkan harga yang terjangkau, kualitas yang baik menjadikan produk kosmetik brand lokal menjadi semakin diminati oleh kaum perempuan. Toko Top Kosmetik merupakan toko yang menjual berbagai produk kecantikan terbesar di Kecamatan Ngunut dan menjual berbagai jenis merek produk kecantikan salah satunya yaitu produk wardah. Produk kecantikan wardah menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang	Pada penelitian ini menggunakan tambahan variabel penelitian yaitu <i>Islamic branding</i> dan persepsi harga. Dalam penelitian juga memiliki perbedaan lokasi dan waktu penelitian, Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pedekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan skala pengukuran menggunakan skala likert. Pada penelitian ini di fokuskan pada pada tiga variabel untuk mengetahui apakah tiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

## 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.



No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
			<p>terjangkau sehingga mampu untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk wardah. Rumusan masalah pada penelitian ini: (1) apakah harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, (2) apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, (3) apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, (4) apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, dan penelitian ini bertujuan untuk (1) menguji harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, (2) menguji harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, (3) menguji kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, dan (4) menguji citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.</p>	

**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 mengizinkan 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.





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.

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Perbedaan & Persamaan Dengan Penelitian Sebelumnya
			<p>Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden yaitu konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Pengumpulan data menggunakan angket. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap analisis data meliputi: (1) Uji Validitas. (2) Uji Reliabilitas. (3) Uji Multikolinieritas. (4) Uji Regresi Linier Berganda (5) Uji Hipotesis dan (6) Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.</p>	

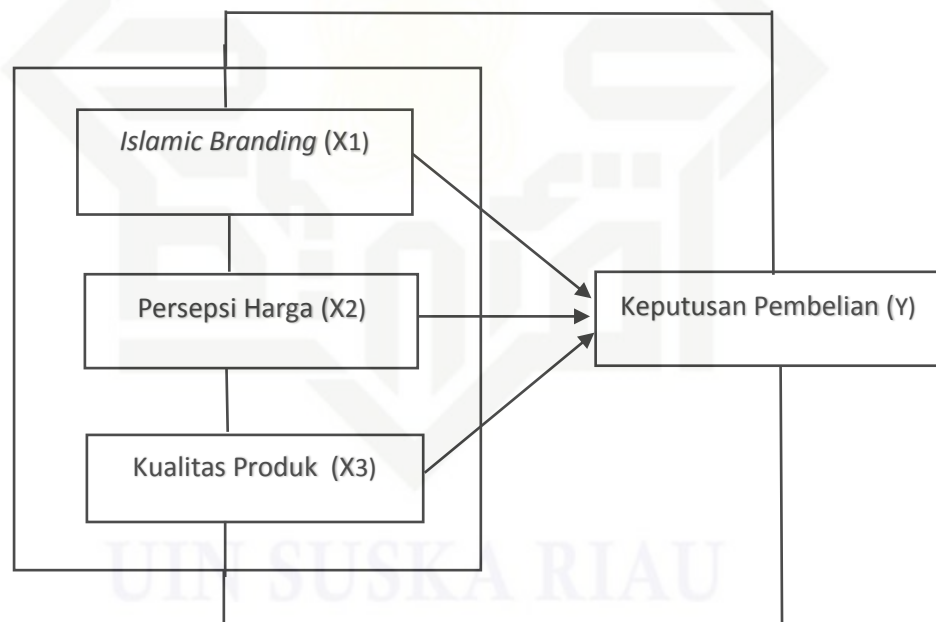
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran pada dasarnya mengungkapkan alur berfikir peristiwa (fenomena) sosial yang telah di teliti secara logis dan rasional, sehingga jelas proses terjadinya fenomena sosial yang di teliti dalam

“menjawab” atau menggambarkan masalah penelitian berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap sebuah gejala yang menjadi objek permasalahan dan kerangka befikir ini juga di susun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka kerangka pikir yang peneliti susun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**

————— : Simultan  
 —————> : Parsial

1. Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3).
2. Variabel dependen atau terkait merupakan variabel yang dipengaruhi variabel independen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

#### D. Konsep Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	Secara sederhana, <i>Islamic branding</i> adalah suatu merek yang bersifat ramah dan patuh pada prinsip-prinsip Islam dengan maksud menarik minat para konsumen muslim. <i>Islamic branding</i> tidak lepas kaitanya dengan konsep halal pada suatu produk. Secara etimologi, Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan dapat dilakukan serta dikonsumsi karena sesuai dengan syariat Islam <sup>91</sup>	<i>Islamic branding</i> by <i>compliance</i> <i>Islamic branding</i> by <i>origin</i> <i>Islamic branding</i> by <i>customer</i>	Likert
Persepsi Harga (X2)	Menurut Patrick Forsyth dalam bukunya <i>Marketing a Guide to the Fundamentals</i> ,	Keterjangkauan Harga Diskon Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert

<sup>91</sup> Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87), h. 1

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
	harga adalah variabel pemasaran dan harus ditetapkan hati-hati.	Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat. <sup>92</sup>	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas adalah totalitas dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas juga merupakan pertaruhan bagi reputasi suatu perusahaan. <sup>93</sup>	Kinerja (Performance) Keistimewaan Tambahannya (Features) Keandalan (Reliability) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) Daya tahan (Durability) Estetika (Aesthetic)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. <sup>94</sup>	Kebutuhan yang dirasakan. Kegiatan sebelum membeli. Perilaku waktu memakai. Perilaku pasca pembelian. <sup>95</sup>	Likert

## E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian<sup>96</sup> merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan belum berdasarkan pada fakta-fakta lapangan yang didapat dari pengumpulan data melainkan hanya berdasarkan

<sup>92</sup> Basu Swastha, *Loc.Cit.* H. 148

<sup>93</sup> Ten Farid Firmasyah dan Rudy Haryanto, *Loc.Cit.*, h. 11

<sup>94</sup> Philip Kotler & Gery Amstrong, *Loc.Cit.* h. 220.

<sup>95</sup> Meithiana Indrasari, *Loc.Cit.*, h. 75

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2016 ), h. 64

pada teori yang relevan. Adapun manfaat hipotesis dalam penelitian<sup>97</sup> yaitu dapat menjelaskan masalah yang akan diteliti, menjelaskan variabel yang akan diteliti, serta dapat dijadikan pedoman dalam menentukan dan memilih metode analisis data sebagai dasar untuk dapat membuat kesimpulan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru (X1).

H1 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

H1a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru (X2).

H2 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

H2a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

<sup>97</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014 ), h. 120 - 122



3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru (X3)

H3 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

4. Peneliti menduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari *islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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 III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (hubungan). Penelitian kuantitatif yaitu metode berlandaskan pada filsafat positisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian serta analisis bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuannya yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>98</sup> Pendekatan dalam penelitian ini yakni pendekatan asosiatif yaitu penelitian dengan hubungan sebab akibat. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan antara variabel bebas ataupun terikat.<sup>99</sup>

#### B. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka peneliti mengadakan penelitian di Kecamatan Binawidya dan khusus kepada remaja muslimah yang menjadi konsumen produk Wardah. Hal tersebut dilakukan karena banyaknya remaja muslimah yang berdomisili di Kecamatan Binawidya dilihat adanya Sekolah dan dua kampus yang berada di Kecamatan Binawidya.

<sup>98</sup> Suharsimi Arikunto. *Prosedur Dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), H. 111

<sup>99</sup> Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: Cv Jejak, 2018), H. 21



## C. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>100</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>101</sup>

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Karena dari 15 Kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru, Kecamatan Binawidya yang memiliki populasi terbanyak yaitu sebesar 203.238 jiwa.<sup>102</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul (mewakili).<sup>103</sup> Dari penelitian ini populasinya adalah remaja muslimah dengan menggunakan tehnik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>104</sup>

<sup>100</sup> Boedi Abdullah, Beni Ahmad Soebandi, *metode Penelitian Ekonomi Islam muamalah*, (Bandung: CV PustakaSetia, 2014), h. 34

<sup>101</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 117.

<sup>102</sup> <https://pekanbarukota.bps.go.id/indicator/112/36/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jeniskelamin-di-kota-pekanbaru.html> di akses pada hari Selasa, 02 Juli 2024.

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 149.

<sup>104</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015, h.85.

Adapun dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Taro Yamane.<sup>105</sup>

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang ditentukan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%.

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{203.238}{203.238 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{203.238}{203.238 \times 0,01 + 1}$$

N = 99, 950 dibulatkan menjadi 100.

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Wahyudi, Widiya, Dkk, *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*, Medan, 2023, h. 174.

<sup>106</sup> *Ibid.*,h.375



## 1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti.<sup>107</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara merupakan taktik pengumpulan data yang berdasarkan dari laporan verbal, pada wawancara ini terdapat dialog yang dilakukan oleh penulis dengan yang diwawancarai.

## 3. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner dengan beberapa pernyataan.<sup>108</sup> Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menggunakan metode *Multiple Choice*, tipe Likert. Kuesioner ini ditujukan pada remaja muslimah Kec. Binawidya dngan jumlah responden yang telah ditetapkan . alternative jawaban untuk setiap pertanyaan dalam lembaran kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert . metode ini menggunakan skala yang bergerak dari 1 sampai 5 sebagai nilai atau skor.<sup>109</sup>

(Sangat setuju (SS)	= diberi skor 5
Setuju (S)	= diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	= diberi skor 3
Tidak setuju (TS)	= diberi skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	= diberi skor 1

<sup>107</sup> S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. Viii, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), H. 98

<sup>108</sup> A.Aziz Alimul Hidayat, *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data* (Jakarta: Selemba Medika, 2014), h. 91.

<sup>109</sup> Sugiyono. "*Metode Penelitian Bisnis*" (Bandung: CV.Alvabeta 1999), h. 87

#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>110</sup>

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar, hidup, sketsadan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya hidup, berupa gambar, patung, film dan lain-lain.<sup>111</sup>

Dokumentasi adalah cara mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, arsip atau dokumen dan hal-hal yang terkait dengan penelitian.<sup>112</sup>

#### E. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data hasil penelitian tersebut, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

##### 1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>113</sup> Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.<sup>114</sup> sehingga penulis pada penelitian ini

<sup>110</sup> Lexy J Moleong, *Loc.Cit*, h. 82.

<sup>111</sup> *Op.cit*. h. 396.

<sup>112</sup> A. Kadir Ahmad, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Indobis Media Centre, 2003), h. 106.

<sup>113</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Dan R&D, Op.Cit, h

<sup>114</sup> Syofian Siregar, *Op. Cit*, H. 50.

menggunakan metode skala Likert pada pengukuran jawaban responden. Dalam pengukuran skala likert ada lima opsi jawaban sebagai berikut:<sup>115</sup>

- a. Sangat setuju (SS) = diberi skor 5
- b. Setuju (S) = diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) = diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) = diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = diberi skor 1

Instrumen kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini dikembangkan dari variabel penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan atau keahlian suatu alat ukur, sehingga uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument (kuesioener).<sup>116</sup> Dalam pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *metode correlations* digunakan alat bantu aplikasi program SPSS yang diukur dengan nilai signifikan antara skor dan total skor.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner, baik berupa variabel maupun indikator struktural. Jika alat ukur yang digunakan stabil dan dapat diandalkan disebut reliabilitasnya artinya data yang dianggap reliabel merupakan alat ukur bekas yang dapat memperoleh hasil yang

<sup>115</sup> *Ibid*,

<sup>116</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 109.

sama meskipun peneliti yang berbeda menggunakannya secara berulang-ulang.<sup>117</sup>

Dalam perhitungan alpha digunakan alat bantu aplikasi program SPSS dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dari sebuah kuesioner dinyatakan layak jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Sebaliknya jika butir variabel dalam kuesioner menyajikan nilai *cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Adapun tingkat reliabelitas dengan *Alpa Cronbach's* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:<sup>118</sup>

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabilitas
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabilitas
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabilitas
>0,60 s.d 0,80	Reliabilitas
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabilitas

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametik.<sup>119</sup> Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri dan ke

<sup>117</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), h. 87.

<sup>118</sup> Triton PB, *SPSS 16.00 Terapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), H. 16.

<sup>119</sup> *Ibid*, h. 153

kanan. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika  $Sig > 0,05$  maka data distribusi normal.

### b. Uji Multikolinierita

Berguna untuk mengetahui apakah model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika korelasi kuat, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.<sup>120</sup> Untuk mengetahui adanya multikolinieritas antara variabel dapat dilihat dari variance inflation factor (VIF). Dengan ketentuan:<sup>121</sup>

- 1) Apabila  $VIF > 10$  dan Tolerent  $< 0,1$  maka tergejala Multikoliniealitas
- 2) Apabila  $VIF < 10$  dan Tolerent  $> 0,1$  maka tidak tergejala Multikoliniealitas

### c. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. uji ini menunjukkan bahwa variasi tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variasi dari reseedual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas.<sup>122</sup>

Pada penelitian ini menggunakan uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variable independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variable independen dengan absolut residual lebih dari

<sup>120</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 80

<sup>121</sup> Ryan Anwari, *Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik: Multikoleniaritas*, manuskrip (Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth)

<sup>122</sup> Husein Umar, *op.cit*, h. 82.



0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedasitas.<sup>123</sup>

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi ini memiliki satu variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X).<sup>124</sup> Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) nilai dari variabel tergantung (kreterium), bila dua atau lebih variabel bebas (independen) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilai). Berikut adalah rumus regresi linier berganda untuk 3 prediktor.<sup>125</sup>

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Islamic Branding*

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = *Standard Error*

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap tergantung koefisien

<sup>123</sup> Ryan Anwari, *Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik Heterokedasitas*, manuskrip (Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth).

<sup>124</sup> V. Wiranta Sujarweni dan Poly Endrayanto, op. cit, h. 88.

<sup>125</sup> Syofian Siregar, op.cit. h. 443



determinasi menunjukkan seberapa besar persentasi variasi variabel tergantung  $R=0$ , maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel tergantung. Sebaliknya  $R^2=1$  maka persentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sempurna atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel tergantung.

#### **b. Uji f (Simultan)**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel tak bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel tak bebas.<sup>126</sup> Hasil uji f dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil Analisis Linier Berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

#### **c. Uji t (Parsial)**

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Uji ini mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti.<sup>127</sup> Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

<sup>126</sup> *Ibid.*, h. 439

<sup>127</sup> *Ibid.*, h. 194



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Islamic branding*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk kosmetik wardah. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $0,312 > 0,1660$ ) dengan nilai signifikansinya  $0,756$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis  $H_1$ .
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel ( $3,918 > 0,1660$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak dan menerima  $H_{2a}$ .
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel ( $15,876 > 0,1660$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,001$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak dan menerima  $H_{3a}$ .

4. *Islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai F hitung sebesar 228.438 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa *Islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

## B. Saran

Hasil dari penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran serta rekomendasi kepada beberapa pihak terkait sebagai berikut :

1. Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif tapi tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu kosmetik wardah sebagai pelopor *brand* kosmetik Islam di negara muslim terutama di Indonesia harus mampu menunjukkan atribut Islami sebagai dasar pembeda dengan merek produk lain untuk lebih meyakinkan konsumen akan jaminan keamanan kualitas dari produk halal tersebut. Karena kualitas produk adalah variabel tertinggi, maka diharapkan untuk dapat mempertahankan identitasnya.

2. Kepada remaja muslimah yang berada di Pekanbaru khususnya di Kecamatan Binawidaya diharapkan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik agar dapat lebih memperhatikan ke halalan produk tersebut. Dan tidak hanya berfokus kepada efek dari produk kosmetik yang digunakan tanpa memperhatikan kehalalannya.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan beberapa variabel lain yang memiliki kontribusi besar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
4. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi khazanah ilmu pengetahuan dari refrensi bacaan bagi para peneliti dan juga akademis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Soebandi. 2006. Metode Penelitian Ekonomi Islam muamalah, Bandung: CV PustakaSetia.
- Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir, 2002. Tafsir Ibnu Katsir Juz 2: Ahmad, A. Kadir. 2003. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif, Makassar: Indobis Media Centre.
- Ahmad Sutarmadi, "Konsumsi Halal Membentuk Kehidupan Masyarakat yang Damai", <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/konsumsi-halal-membentuk-kehidupan-masyarakat- yang-damai>, diakses pada tanggal 02-08-2023.
- Al Baihaqi, Abu Bakar Ahmad bin Husein, 1410M, Sya'ibul Iman, Bairut: Dar-Kitab.
- Al- Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi, Departemen Agama RI, Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2011. The Principles of Islamic Marketing, England: Gower Publishing Limited.
- Anggito, Albi Dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: Cv Jejak.
- Anwar, Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi, No. 2, (2017): 219.
- Anwari, Ryan. Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik: Multikoleniaritas, manuskrip, Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth.
- Arikunto, 2020. Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Catat! Ini Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir-Compas, di akses pada hari selasa 01-08-2023.





- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Dedhy Pradana, et. al, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*, Samarinda, Volume 14 (1).
- Emil Faizza, *Brand Strategi Jawa Timur di Mata Internal Stakeholder dalam Upaya Membangun Province Branding Jawa Timur*, Tesis (Surabaya: Program Studi Magister Media dan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 2017).
- Erlinda Tehuayo, “*Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio*”, *Jurnal Manajemen*, vol 6:2 (Agustus, 2018),.
- Firmasyah , Ten Farid dan Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Forsyth, Patrick. 2009. *Marketing a Guide to the Fundamentals*, New York: Bloomberg Press.
- Harini. 2008. *Makro Ekonomi Pengantar*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. 2014. *Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data*, Jakarta: Selemba Medika.
- Higgins, Robert C. 2004. *Analysis for Financial Management*, New York: McGraw-Hill Irwin
- <https://pekanbarukota.bps.go.id/indicator/112/36/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jeniskelamin-di-kota-pekanbaru.html> di akses pada hari selasa, 02 Juli 2024.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Anggota IKAPI.
- Kasmiri, Dini Tri Setiany, *Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. *Journal of Sharia Financial Management* Volume 1, Nomor 1 (2020).
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara, 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* Prehallindo, Edisi 9, Jakarta.

- Kotler, Philip & Gery Amstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran MM, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, terj. Hendra Teguh, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: IKAPI.
- Merchelly Bonita Sari, Ugy Soebiantoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, *Jurnal Hukum Islam* Vol. 13 No. 2, (STAIN Pekalongan: Pekalongan, 2015).
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran: Baura Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasara*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nabila Iwan Saharal, Fajar Adi Prakoso, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan), *Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>* ISSN: 2776-1177 (Media Online).
- Nagle, Thomas T. 2018. *The Strategy and Tactics Of Pricing A Guide To Growing More Profitably*, New York: Annual Edition.
- Nastain, Muhamad. 2017. *Branding Dan Eksisitesi Produk (Kajian Teoritik Konsep Brading Dan Tantangan EksistensiProduk)*“, Chanel, 1.
- Nasution, S. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. Viii, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nikmatul Rohmah, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Luwak White Coffie pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo*, Skripsi (Jambi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020).







- Nur Achidah, dkk, “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”, *Journal Of Management* Vol. 02 No. 02, 2016.
- Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1, (2017): 8 di akses pada tanggal 20 Maret 2020
- Nurul Luthiani Pamungkas, Ibdalsyah dan retno Triwoelandari, Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*, *Jurnal kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol 4 No 1 (2021) 111-125 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v4i2.539.
- Perreault, Canon dan McCarthy, 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat,
- PP No. 39 Tahun 2021 (bpk.go.id), di akses pada selasa, 01-08-2023 Pukul 11:23 WIB.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- PT. Paragon Technology and Innovation, “About Paragon”, <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada hari selasa tanggal 01-08-2023.
- Putri Intan Ayu Sari, *Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Berpindah Merek Ke Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pengguna Kosmetik Wardah Pada Toko Daily Beauty Kudus)*. Undergraduate thesis, IAIN KUDUS. (2022)
- Riki Riswandi, Toha Rianto, Noornissa Sarah Ginanjar, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, *Jurnal Ekonomak Siti Aisyah*, Pengaruh *Islamic Brending* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awarerenss* pada Remaja Wanita di Kota Makassar, *Jurnal Sipakelebbi* Vol.5 No.2 (2021). vol.6 no. 1.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sasi Agustin, “Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 1 (2016).



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 mengikis 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
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam ([dataindonesia.id](http://dataindonesia.id)) di akses pada hari selasa, 01-08-2023 Pukul 10: 46WIB.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siti Aisyah, Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* pada Remaja Wanita di Kota Makassar, *Jurnal Sipakelebbi* Vol.5 No.2 (2021).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2019.1 *Pengantar Teori Makroekonomi*, Depok: Rajawali Pers.
- Sukoso, dkk, 2020. *Ekosistem Industri Halal*, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Universitas Samudra*, Volume 6 Nomor 1.
- Swastha, Basu. 1998. *Azaz-Azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberti
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Singapura: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : CV.Andi Offset.

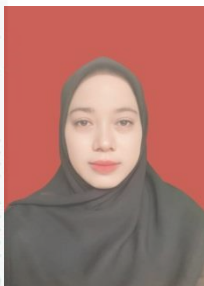
- Toto Rahardjo, Siti Farida, 'Analisis Atribut Brand Associaton (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia', Jurnal Widya Manajemen Dan Akuntansi, 1 (2006).
- Triton PB. 2006. SPSS 16.00 Terapan, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1.
- Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah), (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).
- Wahyudi, Widiya, Dkk, 2023. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT), Medan.
- Walker, Boyd L.1997. Manajemen Pemesaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga .
- Wheeler, Aleena. 2009. Designing Brand Identity, USA: John Wiley & Sons.
- World Intellectual Property Organization, "Membuat Sebuah Merek, Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah".
- World Intellectual Property Organization, "Membuat Sebuah Merek, Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah", [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making\\_a\\_mark\\_indo.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_indo.pdf), diakses pada Hari Rabu, 02-08-2023.

## 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 mengikis 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.



## BIODATA PENULIS



Penulis bernama Fitriani, lahir di Kuala Sebatu pada tanggal 25 Juli 1998. Anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan suami istri bapak M. Tahir dan Maryam.

Adapun riwayat pendidikan yaitu Penulis menamatkan pendidikan dasarnya di SDN 011 Kuala Sebatu Kecamatan Batang Tuaka lulus pada tahun 2009/2010, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS RJ Sialang Panjang pada tahun 2012/2013, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN 1 Inhil Kabupten Indragiri Hilir lulus pada tahun 2015/2016. Setelah menamatkan pendidikan menengah atas penulis melanjutkan pendidikannya di STAI Auliaurasyidin Tembilahan program Strata-1 mengambil Jurusan Ekonomi Syariah lulus pada tahun 2021/2022. Penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program Pasca Sarjana Strata-2 mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah dan penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhirnya dengan mengikuti Ujian Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E) dengan judul Tesis "Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru".

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



UIN SUSKA RIAU