

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA
PRODUK KOSMETIK WARDAH**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Sosial (S.Sos)**

Disusun Oleh:

Alissya Dava Rachmawati

NIM. 17102040113

Pembimbing:

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si

NIP. 19770507 200003 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
2022**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-143/Un.02/DD/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALISSYA DAVA RACHMAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040113
Telah diujikan pada : Selasa, 25 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Hikmah Endraswati, S.E.,M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f6022b22bc1



Penguji I

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM
SIGNED

Valid ID: 61f382a8277b



Penguji II

Shofi'unnafi, M.M.
SIGNED

Valid ID: 61f5de589dbb5



Yogyakarta, 25 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61f682ecbf0f0



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsdha Adisucipto, Telp. (0274) 51585, Fak. (0274) 555220
Email: fdk@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumwr,wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : **Alissya Dava Rachmawati**
NIM : 17102040113
Judul : "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Muh. Toriq Nurmadiansyah, M.Si
NIP.19690227 200312 1 001

Pembimbing

Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si
NIP.19770507 200003 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alissya Dava Rachmawati

NIM : 17102040113

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Islamic Branding Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Temanggung, 12 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Alissya Dava Rachmawati

ABSTRAK

Alissya Dava Rachmawati, 17102040113, *Pengaruh Islamic branding dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Para pelaku bisnis semakin gencar untuk merebut hati para konsumen muslim dengan menerapkan strategi *Islamic branding* dan *perceived quality* pada produknya. Produk kosmetik Wardah yang memiliki target pasar utama yaitu para konsumen muslim memiliki presentase penjualan yang tinggi namun masih kurang stabil dan tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan pada tiga tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Islamic branding* dan *perceived quality* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data pokok yaitu melalui kuesioner. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu para mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang pernah menggunakan dan memutuskan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *perceived quality* 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.

Kata kunci: *Islamic branding*, *perceived quality*, keputusan pembelian

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“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”.*¹

(Q.S. An-Nisa’ Ayat 29)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹Quran Surat An-Nisa Ayat 29, <http://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada tanggal 27 Januari 2022.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Islamic Branding dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Wardah**” ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak.

Skripsi ini disusun dan diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam program studi Manajemen Dakwah. Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang senantiasa memberikan pengarahan dan bimbingan, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phill. Al Makin, S. Ag., M.A selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si selaku Ketua program studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Hikmah Endraswati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi
5. Segenap dosen dan staff Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

6. Kedua orang tuaku, bapak Rachmad Soepringgo dan ibu Wiwik Kowiyati, Kakakku Akiko Rahmawati, Keponakanku Gumaisha Bae Nashr dan Noi Nashr serta segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan.
7. Sahabatku Juliana, Nurul, Hayu, Rozana, April, Rinda, Yulian, Sekar, Isti dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan.
8. Teman-teman mahasisiwi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga kebaikan mereka senantiasa mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna maka disini peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi bertambahnya pengetahuan serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Temanggung, 22 Januari 2022
Penulis

Alissya Dava Rachmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Kerangka Teori	20
G. Hipotesis.....	45
H. Sistematika Pembahasan	53
BAB II METODE PENELITIAN.....	54
A. Jenis Analisis Penelitian.....	54
B. Definisi Konseptual	55
C. Definisi Operasional.....	57

D. Populasi dan Sampel	60
E. Instrumen Penelitian	65
F. Teknik Pengumpulan Data.....	67
G. Analisis Data	69
H. Alat Analisis	77
BAB III GAMBARAN UMUM.....	78
A. Profil Produk Kosmetik Wardah	78
B. Tujuan Perusahaan.....	81
C. Nilai-Nilai Perusahaan.....	83
D. Jenis Produk Kosmetik Wardah	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
A. Analisis Data	86
B. Pembahasan	102
BAB V PENUTUP.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional	58
Tabel 2.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner Keputusan Pembelian Sementara	61
Tabel 2.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	66
Tabel 2.4 Skala Likert	67
Tabel 3.1 Varian Produk Kosmetik Wardah	85
Tabel 4.1 Jumlah Responden	86
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	86
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	95
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	98
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.11 Hasil Koefisiensi Determinasi	101
Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim Tahun 2010-2050	4
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 2.1 Data Diagram Kuesioner Sementara	63
Gambar 3.1 Logo Merek Kosmetik Wardah.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai macam jenis dan merek produk tersebar di pasaran 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 merek kosmetik bersaing di pasaran. Hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjadikan merek produknya unggul di pasaran. Strategi yang dewasa ini semakin diminati oleh para pelaku bisnis yaitu dengan membentuk *Islamic Branding* pada produknya untuk merebut hati para konsumen muslim.

Islamic branding merupakan suatu 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 prinsip-prinsip syariah dalam berbagai bidang di kehidupannya, salah satunya yaitu terhadap segala sesuatu yang dikonsumsinya. Sebagaimana firman Allah swt dalam surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:²

²Al-Qur'an Kemenag, 2:168, <http://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168>, diakses pada tanggal 10 Desember 2020.

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

“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”.

Allah SWT memerintahkan kepada seluruh umat manusia untuk selalu mengonsumsi segala sesuatu di muka bumi ini yang sifatnya halal, baik, serta memiliki manfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan tubuh dan akal pikirnya.³ Seorang muslim yang beriman sudah seharusnya selalu mengonsumsi segala sesuatu yang halal dan menjauhi segala sesuatu yang haram sesuai dengan ajaran Islam. Para pelaku bisnis juga harus dapat menjaga etika berbisnis sesuai dengan ajaran Islam. Adapun dapat dilihat dalam hadis berikut:⁴

عن معاذ بن جبل قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يظروا و إذا كان عليهم لم يمتلوا و إذا كان لهم لم يعسروا (رواه البيهقي)

“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 mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (HR. Baihaqi).

Berdasarkan hadis tersebut maka pelaku bisnis harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur dan menepati janji sesuai dengan klasifikasi produk yang

³Al-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), hlm. 90.

⁴Abu Bakar Ahmad bin Husein Al Baihaqi, *Sya’ibul Iman* (Bairut: Dar-Kitab, 1410M), hlm. 4.

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. Pusat penelitian Pew yang berpusat di Washington D.C. menyatakan bahwa populasi dunia akan tumbuh 32% pada tahun 2060. Dari jumlah tersebut populasi penduduk muslim akan tumbuh 70%.⁵ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa populasi penduduk muslim di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan penduduk muslim yang sangat pesat didukung dengan fakta bahwa muslim merupakan kelompok agama besar dengan pemeluk termuda di dunia. Muslim memiliki usia rata-rata 24 tahun serta penduduk muslim memiliki banyak anak daripada pemeluk agama lain.⁶

Terlebih di Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia. Menurut data *world population review* pada tahun 2020 jumlah penduduk muslim di Indonesia sebesar 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk sebesar 273,5 juta jiwa.⁷ Populasi muslim di Indonesia terus meningkat pesat hingga pada tahun 2050 diprediksi populasi muslim mencapai 256,8 juta jiwa dari total penduduk sebesar 297,2 juta jiwa. Berikut data pertumbuhan jumlah

⁵Pew Research Center, "The Future of World Religions: Population Growth Projection", <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.

⁶Ibid., diakses pada tanggal 15 Desember 2020.

⁷World Population Review, "Muslim Population by Country 2020", <http://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.

populasi muslim dari tahun 2010 hingga 2050 di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1 seperti berikut:⁸

Gambar 1.1
Jumlah Populasi Muslim Tahun 2010-2050



Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen muslim merupakan target pasar potensial saat ini. Sehingga menjadi perhatian lebih bagi para pelaku bisnis untuk menjadikan konsumen muslim sebagai segmentasi pasarnya. Hal tersebut menjadikan konsumen muslim Indonesia sebagai target pasar yang besar bagi para pelaku bisnis.

Melihat bahwa persaingan semakin ketat maka faktor *Islamic branding* saja tidak cukup untuk menarik konsumen muslim, namun juga harus diiringi dengan *perceived quality* yang baik dibenak konsumen agar dapat unggul di pasaran. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan pada suatu produk yang berkaitan dengan apa yang dirasakan

⁸Viva Budy Kusnandar, "Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama: 2010-20150", <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.

konsumen.⁹ Setiap konsumen mempunyai kebutuhan masing-masing yang berbeda terhadap suatu produk sehingga *perceived quality* yang tercipta dibenak konsumen tidak dapat ditetapkan secara objektif, namun didasarkan pada evaluasi subjektif masing-masing konsumen. *Perceived quality* mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik sebuah produk. Dalam hal ini semakin positif *perceived quality* yang tercipta dibenak konsumen maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk memiliki keputusan pembelian membeli suatu merek produk tertentu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Para pelaku bisnis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek atau produknya. Morissan menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah adanya niat maupun keinginan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang ada.¹⁰ Dimana dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat dua kemungkinan yang dapat dilakukan konsumen yaitu dapat memutuskan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli merek atau produk tertentu. Dalam hal ini menjadi menarik menggunakan variabel keputusan pembelian untuk diteliti dikarenakan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan

⁹David A. Aker, *Manajemen Membangun Ekuitas Merek*, terj. Ananda Aris, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama Prentice Hall, 2008), hlm. 84.

¹⁰Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), hlm. 111.

mengingat semakin beragamnya merek produk yang tersebar di pasaran menjadikan perlunya pertimbangan-pertimbangan tertentu bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya. Bukan hanya sebagai hal dasar bagi konsumen itu sendiri dalam menentukan pembeliannya namun bagi perusahaan juga menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan keputusan pembelian merupakan penentu eksistensi suatu perusahaan.

Jika semakin banyak konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang positif dalam artian banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli merek produknya maka perusahaan tersebut mampu bertahan dan unggul di pasaran. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi pada produknya agar mampu menarik niat dan keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Adapun strategi yang diterapkan para pelaku bisnis, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu salah satunya dengan membentuk *Islamic branding* dan *perceived quality* yang positif. Dengan diterapkannya *Islamic branding* serta *perceived quality* yang positif dibenak setiap konsumen dapat menjadikan suatu pertimbangan yang potensial bagi konsumen khususnya konsumen muslim memiliki keputusan pembelian untuk membeli merek produk tersebut.

Di Indonesia pelopor *Islamic brand* 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 sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar serta formulasi kosmetik yang unggul. Berkaitan dengan hal tersebut *PT. 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 Technology and Innovation* telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf Internasional dengan *brand* unggulannya adalah Wardah.

Produk kosmetik Wardah mampu memposisikan 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 nomer satu di bidang penjualan *moisturizer*. Selama kurang lebih 4 tahun terakhir, perusahaan telah tumbuh lebih dari 20 daerah operasional dan memiliki lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.¹¹ Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk tersebut, begitupun dengan produk kosmetik Wardah.

Menurut hasil survei *Frontier Consulting Group* menyatakan bahwa produk kosmetik Wardah memiliki penguasaan pasar sebesar 33,4%. Hasil survei

¹¹PT. Paragon Technology and Innovation, "About Paragon", <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada tanggal 20 Desember 2020.

tersebut membuktikan bahwa Wardah memiliki performa produk yang unggul, salah satunya diukur dengan tingkat penjualan produk Wardah yang tinggi. Sementara itu produk kosmetik Wardah mampu masuk dalam kategori *Top brand indeks* dimana hal tersebut dapat menunjukkan bahwa produknya menjadi pilihan dan diminati oleh konsumen. Berikut data presentase penjualan selama kurun waktu lima tahun terakhir pada produk kosmetik Wardah yang masuk dalam kategori *Top brand indeks* tertinggi daripada produk kosmetik lain. Dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2016 produk kosmetik Wardah memiliki presentase penjualan sebesar 22,3%, pada tahun 2017 sebesar 25,0%, pada tahun 2018 melonjak mencapai 36,2%, pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan menjadi 33,4%, pada tahun 2020 mengalami sedikit kenaikan menjadi 33,5% dan data terakhir pada tahun 2021 memiliki presentase penjualan sebesar 31,9%.¹²

Berdasarkan data *Top brand indeks* tersebut menunjukkan bahwa pada dua tahun awal yaitu tahun 2016 dan tahun 2017 produk kosmetik Wardah memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah daripada empat tahun selanjutnya namun pada tahun 2018 presentase penjualan dapat melonjak cukup signifikan mencapai 36,2%. Sementara di tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 2,8% dan tidak terjadi kenaikan yang signifikan di tahun berikutnya. Selain itu data terakhir pada tahun 2021 ini produk Wardah mengalami penurunan sebesar 1,6% daripada tahun sebelumnya.

¹²*Top Brand Index Produk Wardah*, https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=WARDAH, diakses pada tanggal 26 Maret 2021.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa produk kosmetik Wardah memiliki volume penjualan yang tinggi namun dapat dilihat bahwa presentase penjualan produk kosmetik Wardah masih kurang stabil dan tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan pada tiga tahun terakhir. Dalam artian bahwa masih belum konsistennya jumlah konsumen yang mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk kosmetik Wardah daripada produk kosmetik lain. Hal tersebut menjadi suatu hal yang penting diperhatikan karena tingginya konsumen yang memiliki keputusan pembelian untuk membeli suatu produk akan mempengaruhi tingginya volume penjualan pada produk tersebut dimana hal ini akan berdampak pada keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Dengan adanya permasalahan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah tersebut maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan terus meningkatkan minat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produknya daripada produk pesaing agar keuntungan yang didapat perusahaan semakin tinggi. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi-strategi yang tepat demi menjaga eksistensi produk kosmetik Wardah untuk dapat selalu unggul di tengah persaingan yang semakin kompetitif di pasaran.

Keberadaan *Islamic branding* sebagai salah satu strategi pemasaran yang ditonjolkan 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 *Islamic branding* saja namun *perceived quality* yang muncul dibenak masing-masing konsumen terhadap

kualitas yang dimiliki produk kosmetik Wardah juga menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Dengan keterbukaan informasi jaminan keamanan produk serta komposisi yang seimbang, produk kosmetik Wardah memberikan klaim sebagai produk yang cocok dalam mempercantik dan merawat wajah penggunanya. Berbagai strategi diterapkan produk kosmetik Wardah untuk dapat mempertahankan dan semakin meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produknya.

Bukan suatu hal yang mudah bagi produk kosmetik Wardah untuk dapat meyakinkan konsumen memiliki keputusan pembelian pada produknya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah?

3. Apakah *Islamic branding* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulis antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang *Islamic branding*, *perceived quality*, serta keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai sumbangan pemikiran mengenai pengembangan penelitian yang sudah ada.

2. Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan akan pentingnya pengaruh *Islamic branding* dan

perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produknya.

- b. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang serta menambah pengetahuan atau informasi mengenai pengaruh *Islamic branding dan perceived quality* terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai pengembangan teori yang telah didapat dalam bangku perkuliahan terkait konsep *Islamic branding, perceived quality*, serta keputusan pembelian.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari uraian dalam kajian pustaka ini adalah untuk menunjukkan keaslian penelitian dan untuk membedakan penelitian yang lain serta untuk mengetahui adanya kerancuan objek penelitian dan segala masalah yang sudah diteliti orang lain, maka untuk mempermudah pembahasan penelitian ini, peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diambil dari penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya adalah sebagai berikut:

Pertama, pada skripsi yang disusun oleh Sri Indah Sari dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding dan Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar *Islamic*

branding dan *Islamic Advertising* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab pada masyarakat kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kota Pekanbaru yang pernah membeli dan memakai Shampo Sunsilk Hijab, dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji T variabel *Islamic branding* dengan nilai t_{hitung} (3.140) > t_{tabel} (1.985). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan dan memiliki arah koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil uji T pada variabel *Islamic advertising* dengan nilai t_{hitung} (4.709) > t_{tabel} (1,985) menunjukkan bahwa *Islamic advertising* memiliki pengaruh signifikan dan memiliki arah regresi positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} (40,145) > f_{tabel} (3,09), berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *Islamic Advertising* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463 menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan *Islamic Advertising* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab pada masyarakat kota Pekanbaru sebesar 46,3% dan sisanya sebesar

53,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor harga, kualitas, kepuasan, dan lain-lain yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut.¹³

Kedua, pada skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)” yang disusun oleh Dina Fatmasari. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 921 orang, dengan diambil sampel sebanyak 95 responden. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis uji korelasi *rank spearman*, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis uji F.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,414 menggunakan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ (nilai signifikan $< \alpha$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien korelasi variabel *perceived quality* sebesar 0,495 menggunakan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ (nilai signifikan $< \alpha$). Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

¹³Sri Indah Sari, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru*, Skripsi (Riau: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020), hlm. i.

handphone Samsung. Nilai koefisien korelasi variabel *brand loyalty* sebesar 0,638 menggunakan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (nilai signifikan $< \alpha$), maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} (26,633) $> f_{tabel}$ (2,700), hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh simultan dan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.¹⁴

Ketiga, pada skripsi yang disusun oleh Yulinda dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara *Islamic branding* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Islamic branding* dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli busana muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi, dengan mengambil sampel sebanyak 62 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan

¹⁴Dina Fatmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2018), hlm. vii.

penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi. Dimana hasil uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,826 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi.

Dimana uji T diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,037 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Serta variabel *Islamic branding* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian busana muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi. Dengan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 3,576 dengan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Penelitian yang disusun oleh Titin Setyaningsih dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo”. Tujuan dari penelitian tersebut

¹⁵Yulinda, *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi*, Skripsi (Jambi: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), hlm. vi.

adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Penelitian tersebut menggunakan teknik *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *Islamic branding* (X_1) sebesar 0,266 serta tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T variabel *brand image* (X_2) diketahui nilai koefisien sebesar 0,034 serta tingkat signifikansi sebesar $0,193 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T variabel *lifestyle* (X_3) diketahui nilai koefisien sebesar 0,327 serta tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut bermakna bahwa *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 20,335 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo dengan presentase pengaruh sebesar 37,9%.¹⁶

¹⁶Titin Setyaningsih, *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo*, Skripsi (Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), hlm. vi.

Selanjutnya penelitian yang disusun oleh Novita Kensiwi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Smartphone* Oppo di Alibaba Cell Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian tersebut yaitu konsumen *smartphone* Oppo di Alibaba Cell Malang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 75 responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda serta uji asumsi klasik.

Hasil uji T variabel *perceived quality* pada penelitian tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisiensi sebesar 0,463. Hasil tersebut membuktikan bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil uji T variabel *brand awareness* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisiensi sebesar 0,328. Dalam artian bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Sementara hasil uji F diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan presentase pengaruh sebesar 66,1%.¹⁷

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan tersebut terlihat bahwa terdapat persamaan dengan penelitian ini. Adapun persamaan tersebut adalah sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler dan Keller pada indikator variabel keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, penentuan jumlah produk serta penentuan cara pembayaran. Sementara perbedaan yang paling signifikan adalah pada variabel independen yang digunakan. Dimana disini penulis lebih memfokuskan dengan menggunakan dua variabel independen yaitu *Islamic branding* dan *perceived quality*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

Selain itu populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu para mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang pernah menggunakan dan melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah dengan menggunakan metode pengumpulan data pokok yaitu kuesioner yang disebarakan melalui *google form* secara online kepada responden. Pemilihan responden tersebut didasari oleh ketertarikan para

¹⁷Novita Kensiwi, *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo di Alibaba Cell Malang)*, Skripsi (Malang: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malang Universitas Islam Malang, 2020), hlm. v.

mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai konsumen muslim untuk memutuskan pembelian pada produk kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada jenis penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara *Islamic branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *perceived quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan *Islamic Branding*

a. Pengertian *Branding*

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.¹⁸ 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.¹⁹

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 yang tinggi dalam membeli satu atau lebih produk dengan merek yang sama sehingga tercipta promosi dari mulut ke mulut antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain untuk membeli produk tersebut.²⁰

¹⁸Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran MM. (Jakarta, Erlangga: 2012), hlm. 259.

²⁰John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006), hlm. 114.

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 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.²¹ 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

²¹Emil 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), hlm. 23.

berinvestasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk memastikan merek produk memiliki citra dan reputasi yang baik.²² Dengan citra dan reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini *branding* bukan hanya sekedar nama, simbol, desain, 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.²³ Berdasarkan hal tersebut *branding* merupakan aset kuat bagi suatu perusahaan yang penting untuk dikembangkan dan dikelola secara seksama.

b. Pengertian *Islamic Branding*

Pemunculan istilah *Islamic branding* dewasa ini adalah salah satu strategi pemasaran dalam menentukan segmentasi pasar yang sangat potensial dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam bidang produk maupun jasa. Menurut Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul "*What is Islamic branding and why is it significant?*", menjelaskan bahwa *Islamic branding*

²²World 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, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.

²³Aleena Wheeler., *Designing Brand Identity* (USA: John Wiley & Sons, 2009), hlm. XV.

merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang mewujudkan nilai-nilai seperti kejujuran, menghormati akuntabilitas, dan pemahaman inti prinsip syariah untuk menarik konsumen Muslim. Menurutnya praktek *Islamic branding* ini merupakan suatu konsep yang relatif baru.²⁴ 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 kriteria tersebut.²⁵ 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 dengan syariat 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

²⁴Anggie 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), hlm. 32.

²⁵Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (England: Gower Publishing Limited, 2011), hlm. 53.

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 dan kelayakan suatu produk untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim. Dalam hal 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 dikonsumsi, dapat diandalkan untuk kebersihan dan tidak berbahaya.²⁶ 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.²⁷

²⁶Ahmad 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 10 Januari 2021.

²⁷Nikmatul 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), hlm. 32.

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

1) *True Islamics brands*

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

2) *Tradisional Islamics brands*

Pada tipe ini, sebuah merek berasal dari negara Islam dan memiliki target pasar yaitu konsumen muslim. Semua merek yang ada

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

²⁹Eva Widayati, *Analisis Pengaruh Islamic Branding*, hlm. 33.

diasumsikan sebagai produk halal. Sehingga pada tipe ini suatu perusahaan tidak perlu mencantumkan label halal pada produknya.

3) *Inbound Islamics 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.

4) *Outbound Islamics brands*

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

c. 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:³⁰

³⁰Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic*, hlm. 86.

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

2) *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.

3) *Islamic branding by customer*

Islamic branding dirancang khusus untuk menasar 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.

2. Tinjauan *Perceived Quality*

a. Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality berasal dari dua kata yaitu *perceived* atau persepsi dan *quality* atau kualitas. Kamus besar bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu hal atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.³¹ Sedangkan kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu.³² Kualitas yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumen untuk memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu dan memungkinkan produk tersebut lebih unggul dari pesaing. Dalam hal ini, persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.³³ Dalam *perceived quality*, dapat dilihat bagaimana suatu produk menunjukkan kemampuannya untuk diterima dan memberikan kepuasan kepada konsumen dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Menurut Aaker, persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan tujuan yang sama.³⁴

³¹Kamus Besar Bahasa Indonesia: Persepsi, <http://kbbi.web.id/persepsi>, diakses pada tanggal 28 Januari 2020.

³²Kamus Besar Bahasa Indonesia: Kualitas, <https://kbbi.web.id/kualitas>, diakses pada tanggal 28 Januari 2020.

³³Cynthiawati Suci Suryani, dkk., “*Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi*”, *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, vol. 8:2 (Desember, 2018), hlm. 80.

³⁴David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), hlm. 95.

Perceived quality menunjukkan tingkat antara persepsi kinerja produk tertentu dengan harapan konsumen. Jika harapan dan persepsi konsumen memiliki tingkat dan arah yang tinggi, maka persepsi kualitas yang positif akan terbentuk pada suatu produk. Dalam hal ini, persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek atau produk tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Ada berbagai keuntungan yang akan diperoleh para pelaku bisnis atau perusahaan jika mampu menciptakan persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Manfaat tersebut antara lain agar reputasi perusahaan dipandang lebih positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Selain itu, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut agar lebih banyak konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Dengan persepsi kualitas yang positif juga dapat mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Dan yang terpenting dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen yang akan sangat menguntungkan bagi suatu perusahaan.³⁵

b. Nilai-Nilai *Perceived Quality*

Perceived quality terbentuk dari berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah faktor yang diperoleh dari dalam diri seorang konsumen itu sendiri, seperti kondisi ekonomi, pekerjaan, usia, dan pendidikan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari luar

³⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm. 25.

konsumen, seperti informasi yang diperoleh tentang suatu produk dari lingkungan sekitar baik dari komunikasi langsung, media massa, iklan, dan lain-lain. *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif dari setiap konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan.³⁶

1) Alasan untuk membeli

Perceived quality menjadi nilai tambah atau faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam hal ini, persepsi kualitas mempengaruhi merek mana yang harus dipertimbangkan dan nantinya akan mempengaruhi merek mana yang akan dipilih.

2) Diferensiasi

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi pembeda dari produk pesaing. *Perceived quality* yang baik akan menentukan posisi produk di pasar. Jika persepsi kualitas yang tercipta di benak konsumen adalah positif, maka produk atau merek tersebut akan menempati posisi yang baik dan bertahan lama di pasar.

3) Harga optimum

Produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi akan menjadi salah satu faktor bagi para pelaku bisnis untuk menetapkan harga produk yang optimal. Harga optimal dapat meningkatkan keuntungan

³⁶David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, hlm. 93.

dan menyediakan sumber daya untuk diinvestasikan kembali dalam produk.

4) Perluasan saluran distribusi

Perceived quality merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh distributor. Distributor lebih mudah menerima produk atau merek yang memiliki persepsi kualitas positif dari konsumennya untuk lebih memperluas distribusi produk tersebut.

5) Perluasan merek

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat berpotensi menyebabkan perluasan merek, yaitu dengan menambahkan kategori produk baru sehingga menjadi lebih beragam.

b. Indikator *Perceived Quality*

Adapun indikator *perceived quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³⁷

1) *Performance*

Performance merupakan ciri utama dari sebuah produk. Kinerja melibatkan kemampuan operasional yang dapat diberikan oleh produk tertentu. Kinerja didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat dasar yang dirasakan dari produk yang mereka konsumsi.

³⁷David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, hlm 97.

2) *Features*

Sangat penting untuk menciptakan fitur agar dapat membedakan suatu produk menjadi lebih unggul dan lebih mudah dikenal di pasar. Fitur pada suatu produk dapat mencakup atribut produk atau fitur tertentu yang diterapkan untuk mendukung fungsi dasar suatu produk.

3) *Conformance with specifications*

Conformance with specifications merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang sesuai dan tidak ada kekurangan apapun dengan spesifikasi yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam hal ini produk yang baik mampu memenuhi standar spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga para pelaku bisnis harus mampu merepresentasikan produknya dengan baik dalam spesifikasi yang dijanjikan pada produknya.

4) *Reliability*

Reliability mencerminkan konsistensi kinerja yang dihasilkan dari produk tertentu. Dalam memilih suatu produk, kinerja dan kualitas menjadi pertimbangan konsumen karena menunjukkan kehandalan produk tersebut. Keandalan di sini berarti produk dapat berfungsi dengan baik dalam penyajian produk saat itu dan dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

5) *Durability*

Durability mencerminkan umur ekonomis suatu produk tertentu. Dalam hal ini, daya tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan dan disimpan sebelum produk tersebut diganti atau rusak. Semakin lama umur ekonomis suatu produk, maka konsumen dapat menggunakan produk tersebut dalam waktu yang lama.

6) *Serviceability*

Serviceability mencerminkan kemampuan pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. *Serviceability* meliputi memberikan kenyamanan, keramahan, kesopanan, kecepatan dan penanganan komplain yang dapat memuaskan konsumen. Dalam hal ini, *serviceability* adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu badan usaha atau agen penjual kepada konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

7) *Fit and Finish*

Dalam hal ini *Fit and Finish* berkaitan dengan hasil akhir yang dirasakan konsumen terhadap kualitas suatu produk tertentu secara keseluruhan yang melibatkan enam indikator yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika sebuah perusahaan tidak dapat menciptakan hasil akhir yang baik maka produknya tidak memiliki atribut kualitas lain yang lebih penting.

3. Tinjauan Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan minat 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*).³⁸ Sofjan mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi apa yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan aktivitas sebelumnya.³⁹ 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

³⁸Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 111.

³⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hlm. 141.

memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen merasa bahwa suatu produk tertentu telah memiliki 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.⁴⁰ Adapun dalam keputusan pembelian terdapat lima macam peranan yaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli merek atau produk tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh yaitu orang yang memberikan pandangan atau persepsi mereka terhadap merek atau produk tertentu yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) 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.
- 4) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
- 5) Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah mereka beli.

⁴⁰Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 113.

⁴¹Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 113.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian pada para konsumen. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:⁴²

1) 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.

2) Situasi yang tidak terantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan kualitas

⁴²Morissan M.A., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 111.

serta manfaat produk yang diinginkan. Ketika konsumen ingin menentukan keputusan pembeliannya, faktor situasional yang terjadi dapat muncul dan mengubah nilai pembelian konsumen.

3) 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.

c. 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:⁴³

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Stimulasi atau rancangan internal adalah kebutuhan atau masalah yang muncul secara normal dari

⁴³Ibid., hlm. 179.

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.

2) 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).

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu kondisi di mana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang ada. Dalam proses ini, konsumen akan melakukan perbandingan antara

berbagai pilihan merek yang ada untuk sampai pada pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhannya.⁴⁴ Evaluasi alternatif merupakan cerminan dari keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, kepercayaan merupakan gambaran pemikiran yang 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.

4) 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.

⁴⁴Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio", Jurnal Manajemen, vol 6:2 (Agustus, 2018), hlm. 29.

5) 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 didasarkan pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk tertentu.⁴⁵ 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.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁶

1) Pemilihan produk

Konsumen harus dapat menentukan produk apa yang akan dibeli. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu antara lain tingkat kualitas atau keunggulan yang diharapkan konsumen dari produk tersebut dan

⁴⁵Ibid., hlm. 182.

⁴⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 52.

manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen cenderung lebih menyukai suatu produk yang memiliki nilai dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus dapat memutuskan merek apa yang akan dipilih di antara alternatif pilihan yang tersedia. Pemilihan merek yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh ketertarikan mereka terhadap citra merek yang telah melekat di benak setiap konsumen. Selain itu, kebiasaan konsumen membeli merek tertentu pada produk yang dibelinya serta kesesuaian harga suatu merek dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen dapat menjadi hal yang mendasari konsumen memutuskan merek yang akan dipilih. Dalam hal ini para pelaku bisnis harus mampu menjadikan mereknya unggul dan berbeda dengan merek pesaing di pasar.

3) Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang dimana merek atau produk yang menjadi alternatif pilihan akan dibeli. Dalam hal ini, keberadaan produk strategis yang mudah dijangkau di pasar, persediaan produk yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan dapat menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga menjadi faktor konsumen untuk menentukan lokasi atau saluran pembelian yang akan dipilih.

4) Penentuan waktu pembelian

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Setiap konsumen dapat menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda. Dalam hal ini faktor yang mempengaruhi adalah kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dimana kondisi dianggap sesuai ketika konsumen merasa sangat membutuhkan suatu produk sehingga perlu melakukan pembelian. Selain itu manfaat yang dirasakan oleh setiap konsumen, dimana ketika konsumen dapat membeli produk tersebut dalam waktu tertentu, konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya. Sehingga dapat menentukan waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

5) Penentuan jumlah produk

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen yang berbeda. Ada juga konsumen yang melakukan beberapa tindakan persiapan yang mungkin diperlukan di masa yang akan datang dengan membeli sejumlah persediaan produk. Dalam hal ini, para pelaku bisnis perlu memastikan ketersediaan produk yang memadai di pasar.

6) Penentuan cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan mengenai cara atau cara pembayaran suatu produk yang akan dibeli, apakah konsumen lebih

menyukai cara pembayaran tunai, kredit, debit, cek, pembayaran non tunai seperti melalui *mobile banking*, *internet banking*, *ATM* atau menggunakan cara lain pada saat transaksi pembelian. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih metode pembayaran untuk merek atau produknya.

4. Hubungan antara *Islamic Branding* dan *Perceived Quality* dengan Keputusan Pembelian

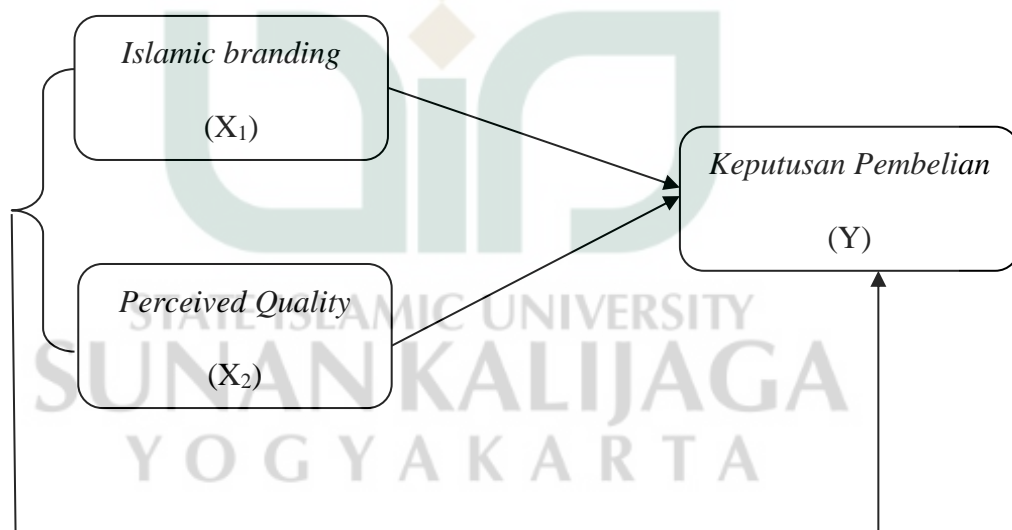
Islamic branding merupakan konsep merek yang bersifat ramah dan patuh pada nilai-nilai keislaman. *Islamic branding* tidak lepas kaitanya dengan konsep halal pada suatu produk yang selalu mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam segala aktivitas produksinya baik dalam bahan yang digunakan, pengolahan, maupun kegiatan produksi lainnya. Pada dasarnya para pelaku bisnis yang menerapkan *Islamic branding* pada produknya memiliki target pasar yaitu para konsumen muslim. Semakin banyak konsumen muslim yang memiliki kesadaran mengenai kepatuhan terhadap syariat-syariat Islam khususnya dengan selalu mengonsumsi segala sesuatu yang halal. Dengan diterapkannya *Islamic branding* akan memudahkan konsumen untuk mengetahui identitas suatu produk tertentu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli produk tersebut.

Namun mengingat semakin ketatnya persaingan yang ada, maka harus diiringi dengan diciptakannya *perceived quality* yang baik dibenak setiap konsumen agar dapat unggul dan bertahan di pasaran. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan

suatu produk. Para pelaku bisnis harus dapat memenuhi harapan konsumen dengan menciptakan kualitas yang unggul pada produknya.

Perceived quality yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih memilih suatu merek atau produk tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam hal ini maka dengan diterapkannya *Islamic branding* serta *perceived quality* yang baik pada suatu produk dapat menjadi faktor yang potensial bagi konsumen mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk tertentu. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁴⁷ Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah

⁴⁷Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 134.

disebutkan, maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Islamic branding tidak lepas kaitanya dengan konsep halal pada suatu produk yang selalu mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam segala aktivitas produksinya baik dari segi bahan yang digunakan, pengolahan, maupun kegiatan produksi lainnya. Hal tersebut menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Mengingat bahwa tidak sedikit konsumen muslim yang memiliki kesadaran mengenai kepatuhan terhadap syariat-syariat Islam. Salah satunya dengan selalu mengonsumsi segala sesuatu yang halal sesuai dengan syariat-syariat Islam.

Paul Temporal menyatakan bahwa *Islamic branding* menjadi suatu strategi yang potensial untuk menarik minat para konsumen muslim sebagai target utamanya memiliki keputusan pembelian untuk membeli pada suatu produk tertentu.⁴⁸ Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁸Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing*, hlm. 11.

⁴⁹Sri Indah Sari, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising*, hlm. i.

Penelitian Hanif Faizah dan Masreviastuti yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah” menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya dengan judul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk” dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.⁵¹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Affan Amin mengenai pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Swalayan Basamalah cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur, menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁵²

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yulinda menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan hasil uji T diperoleh nilai t hitung

⁵⁰Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 4: 2 (Desember, 2018), hlm. 325.

⁵¹Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, vol. 2: 1 (April, 2017), hlm. 40.

⁵²M.Affan Amin, *Pengaruh Islamic branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Swalayan Basamalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*, Skripsi (Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019), hlm. xiv.

sebesar 1,826 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$.⁵³ Berdasarkan hal tersebut maka *Islamic branding* menjadi strategi yang potensial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* (X₁) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Kualitas suatu produk diketahui konsumen berdasarkan *perceived quality* yang tertanam di benak masing-masing konsumen terhadap suatu produk tertentu, khususnya dalam hal ini adalah terhadap produk kosmetik Wardah. *Perceived quality* dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dengan terciptanya *perceived quality* yang positif memiliki arti bahwa produk tersebut memiliki kualitas unggul di benak konsumen dibandingkan dengan merek produk lainnya. Sehingga *perceived quality* yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu dibandingkan dengan merek pesaing.⁵⁴

⁵³Yulinda, *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan*, hlm. vi.

⁵⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 25.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rizki Nur Fitri yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵ Selain itu penelitian yang dilakukan Dina Fatmasari diperoleh nilai koefisien korelasi variabel *perceived quality* sebesar 0,495 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ (nilai signifikan $< \alpha$). Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pengaruh yang positif antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

Hasil penelitian Agasta Eka mengenai pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang menyatakan terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.⁵⁷ Penelitian Almi Yuliasuti yang berjudul “Pengaruh *Brand Preference*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Bloods Store* Purwokerto) menyatakan bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

⁵⁵Rizki Nur Fitri, *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Green Marketing* (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang), Thesis (Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020), hlm. xvi.

⁵⁶Dina Fatmawati, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality*, hlm. vii.

⁵⁷Agasta Eka Saputri, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*, Skripsi (Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), hlm. xvi.

tersebut ditunjukkan dengan hasil uji T yaitu diperoleh nilai t hitung (5,371) > t tabel (1,98609).⁵⁸

Penelitian Dyah Ayu dan Farida menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di official website Lazada. Dengan hasil uji T didapatkan t hitung sebesar 3,604 lebih besar daripada t tabel (1,66). Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik *perceived quality* yang dirasakan dibenak para konsumen maka akan semakin tinggi peluang konsumen memutuskan pembelian untuk membeli suatu produk tertentu.⁵⁹ Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived quality* (X₂) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

3. Pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

Dalam rangka menarik minat para konsumen muslim, maka *Islamic branding* dan *perceived quality* menjadi suatu strategi yang penting diperhatikan. Di tengah persaingan yang sangat ketat di pasaran menjadikan

⁵⁸Almi Yuliasuti, *Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020), hlm. vi.

⁵⁹Dyah Ayu Puspitasari dan Farida Indriani, “Analisis Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Journal of Management*, vol 7: 4 (Oktober: 2018), hlm. 9.

Islamic branding saja tidak cukup untuk dapat unggul dibandingkan merek produk lain. Namun harus dapat diiringi dengan terciptanya *perceived quality* positif yang akan semakin meyakinkan konsumen untuk dapat memiliki keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aryanti, Maulida, dan Aufarul yang menyatakan bahwa penilaian pada suatu kualitas produk akan menimbulkan persepsi tertentu terhadap produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁶⁰ Penelitian Silachul, Kholid, dan Aniesa yang melakukan survei pada pelanggan produk Zoya Muslim di Kota Malang menyatakan bahwa suatu produk yang mengedepankan nilai-nilai Islam seperti pencatuman label halal pada produknya serta kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen akan membentuk persepsi kualitas yang positif dibenak konsumennya sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.⁶¹

Penelitian Afzaal, Guo Xiaoling, Sherwani, Adnan Ali menyatakan bahwa suatu produk yang menerapkan nilai-nilai Islam pada produknya akan semakin menguatkan rasa kepercayaan konsumen pada produk tersebut dimana akan menimbulkan *perceived quality* yang positif dibenak

⁶⁰Aryanti Muhtar Kusuma, dkk., "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 8: 2 (Desember, 2020), hlm. 299.

⁶¹Silachul Alfinul Alin, dkk., "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 62: 1 (September, 2018), hlm. 133.

konsumen yang pada akhirnya secara signifikan bersama-sama mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.⁶² Dalam hal ini maka *Islamic branding* dan *perceived quality* merupakan hal yang potensial bagi suatu produk untuk dapat unggul dan bertahan di pasaran dimana pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen khususnya konsumen muslim dalam mengambil keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Sari Utami mengenai pengaruh persepsi kualitas, harga, dan *Islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dengan ditunjukkan dengan hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,572.⁶³ Penelitian serupa dilakukan oleh Latif Nur Arifin yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *perceived quality* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,393 atau 39,3%.⁶⁴ Berdasarkan

⁶²Afzaal Ali, dkk., “*Antecedents of Consumers’ Halal Brand Purchases Intention: an Integrated Approach*”, *Journal of Management Decition*, vol. 56: 4 (Februari, 2018), hlm. 15.

⁶³Sari Utami, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 1.

⁶⁴Latif Nur Arifin, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi (Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 7.

pemaparan tersebut dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic branding* (X₁) dan *perceived quality* (X₂) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah.

H. Sistematika Pembahasan

Adanya sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran umum susunan penelitian dalam penulisan ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I :Pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, serta hipotesis.

Bab II : Metode penelitian, pada bab ini akan dibahas mengenai jenis analisis penelitian yang digunakan, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan realibilitas, serta analisis data pada penelitian ini.

Bab III : Gambaran umum, pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian.

Bab IV : Hasil dan pembahasan, pada bab ini hasil data yang telah dianalisis serta pembahasannya.

Bab V : Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, serta berisi saran yang diperuntukan bagi perusahaan maupun penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah, dengan mengambil responden yaitu para mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah
2. *Perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk kosmetik Wardah
3. *Islamic branding* dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang dapat diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:

Sebaiknya harus tetap konsisten dan semakin menguatkan dalam penerapan strategi *Islamic branding* dan *perceived quality* yang positif pada produknya dibenak masing-masing konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam rangka

semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen agar dapat tetap bertahan dan unggul di tengah persaingan yang ketat di pasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dalam penelitian sejenis dan sebaiknya menambah faktor lain serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas lagi dikarenakan mengingat bahwa *Islamic branding* dan *perceived quality* menjadi strategi yang penting diterapkan secara simultan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada arus perekonomian dan sebagai pengembangan teori ilmu pengetahuan terkait konsep *Islamic branding*, *perceived quality* maupun keputusan pembelian yang telah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M., *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Aaker, David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A., *Manajemen Membangun Ekuitas Merek*, terj. Ananda Aris, Jakarta: Spektrum Mitra Utama Prentice Hall, 2008.
- Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Juz 2: Al-Baqarah 142 s.d. Al-Baqarah 252*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2002.
- Al Baihaqi, Abu Bakar Ahmad bin Husein, *Sya'ibul Iman*, Bairut: Dar-Kitab, 1410M.
- Ali, Afzaal dkk., “*Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchases Intention: an Integrated Approach*”, *Journal of Management Decition*, vol. 56: 4, Februari, 2018.
- Alin, Silachul Alfinul, dkk., “*Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 62: 1, September, 2018.
- Al-Qur'an Kemenag, 2:168, <http://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2/168>, diakses pada tanggal 10 Desember 2020.
- Alserhan, Baker Ahmad, *The Principles of Islamic Marketing*, England: Gower Publishing Limited, 2011.
- Amin, M.Affan, *Pengaruh Islamic branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Swalayan Basamalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*, Skripsi, Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019.
- Andini, Anggie Lie 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.
- Arifin, Latif Nur, *Analisis Pengaruh Persepsi Kulit, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi, Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.

- Ary dkk, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Surabaya: Usaha Nasional, 1982.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015.
- Barrigusti, Niche, *Pengaruh Perceived Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Riau: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Damayanti, Maretta Edgina, *Perbandingan Ekuitas Merek Produk Kosmetik Korea Merek Etude House Dengan Produk Kosmetik Lokal Merek Wardah*, Skripsi, Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata, 2018.
- Dwi Anggrayeni, *Pengaruh EWOM, Kepercayaan Online dan Kenyamanan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020.
- Faizah, Hanif dan Masreviastuti, "Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 4: 2, Desember, 2018.
- Faizza, Emil, *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.
- Fatmawati, Dina, *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2018.
- Fithrati, Najwa, *Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia)*, Skripsi, Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.
- Fitri, Rizki Nur, *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi Green Marketing, Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang*, Thesis (Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Fitriya, Elok, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, vol. 2: 1, April, 2017.

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas, <https://kbbi.web.id/kualitas>, , diakses pada tanggal 28 Januari 2020.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Persepsi, <http://kbbi.web.id/persepsi>, diakses pada tanggal 28 Januari 2020.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran MM., Jakarta, Erlangga: 2012.
- Kusnandar, Viva Budy, “Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama: 2010-20150”, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.
- Kusuma, Aryanti Muhtar, dkk., “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, vol. 8: 2, Desember, 2020.
- Media Center FEB UI, “Bisnis Kosmetik Wardah”, <http://uiupdate.ui.ac.id/article/ini-dia-rahasia-sukses-bisnis-kosmetik-wardah>, diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Novita Kensiwi, *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo di Alibaba Cell Malang)*, Skripsi, Malang: Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Malang Universitas Islam Malang, 2020.
- Nurul Aisyah, *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang dimediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita di Kota Makassar*, Skripsi, Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.
- Pew Research Center, “The Future of World Religions: Population Growth Projection”, <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.
- Pratiwi, Hesti Bella, *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi, Semarang, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, 2019.

- Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta, Media Kom, 2008.
- PT. Paragon Technology and Innovation, "About Paragon", <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada tanggal 20 Desember 2020.
- PT. Paragon Technology and Innovation, "Brand Wardah", <https://www.paragon-innovation.com/brand#wardah>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2021.
- PT. Paragon Technology and Innovation, "Our Core Values", <https://www.paragon-innovation.com/about-us>, diakses pada tanggal 7 Agustus 2021.
- Puspitasari, Dyah Ayu dan Farida Indriani, "Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online", *Journal of Management*, vol 7: 4, Oktober: 2018.
- Putri, Elisa Desy Rinda, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, 2018.
- Quran Surat An-Nisa Ayat 29, <http://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>, diakses pada tanggal 27 Januari 2022.
- Rohmah, Nikmatul, *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Luwak White Coffie pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepat Iilir Kabupaten Bungo*, Skripsi, Jambi: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.
- Sabrina, Oriza Maya, *Brand Association dan Perceived Quality dari Kosmetik Merek Lokal Emina Cosmetics*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya, 2020.
- Saputri, Agasta Eka, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*, Skripsi, Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Sari, Sri Indah, *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru*, Skripsi, Riau: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.

- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Jakarta: LP3S, 1989.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Suciarto, Sentot, *Pengembangan Produk, Branding Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*, Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2018.
- Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryani, Cynthiawati Suci, dkk., "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Mandala Wangsit Siliwangi", *Tourism and Hospitably Essentials Journal*, vol. 8:2, Desember, 2018.
- Sutarmadi, Ahmad, "Konsumsi Halal Membentuk Kehidupan Masyarakat yang Damai", <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/konsumsi-halal-membentuk-kehidupan-masyarakat-yang-damai>, diakses pada tanggal 10 Januari 2021.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tehuayo, Erlinda, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio", *Jurnal Manajemen*, vol 6:2, Agustus, 2018.
- Temporal, Paul, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Singapura: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011.
- Titin Setyaningsih, *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo*, Skripsi, Ponorogo: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Top Brand Index Produk Wardah*, https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=WARDAH, diakses pada tanggal 26 Maret 2021.
- Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Bandung: Refika Aditama, 2015.

- Ulfah, Denok Auliah, *Pengaruh Islamic Branding dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Dipati Ukur Kota Bandung)*, Skripsi, Bandung: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, 2020.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- Utami, Sari, *Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, Skripsi, Surakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Wardah Beauty, “Logo Wardah”, <https://www.wardahbeauty.com/id>, diakses pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Wardah Beauty, “Product List”, <https://www.wardahbeauty.com/id>, diakses pada tanggal 25 Agustus 2021.
- Wardah Beauty, “Tentang Wardah Beauty”, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>, diakses pada tanggal 19 Agustus 2021.
- Wheeler, Aleena, *Designing Brand Identity*, USA: John Wiley & Sons, 2009.
- 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, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.
- World Population Review, “Muslim Population by Country 2020”, <http://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020.
- Yuliasuti, Almi, *Pengaruh Brand Preference, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*, Skripsi, Purwokerto: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020.
- Yulinda, *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi*, Skripsi, Jambi: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.