

**ASPEK ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH KONSUMEN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DENGAN RELIGIUSITAS
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**THE ASPECTS OF ISLAMIC BRANDING IN PURCHASING DECISIONS
FOR WARDAH COSMETIC PRODUCTS BY CONSUMERS OF THE
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS AT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITY OF YOGYAKARTA WITH RELIGIOSITY AS A
MODERATING VARIABLE**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh
GITA SOMANTRI
20150410023

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

Pernyataan

Dengan ini saya,

Nama : Gita Somantri

Nomor Mahasiswa : 20150410023

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“ASPEK ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 01 Desember 2018

Materai 6000,-

Gita Somantri

Motto

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramudan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.” (QS. Al Mujadalah : 11)

“Ilmu itu lebih baik daripada harta, Ilmu itu menjagamu sedangkan kamu menjaga harta, Ilmu itu hakim sedangkan harta dikenai hukum. Harta bisa berkurang karena penggunaan, sedangkan ilmu akan bertambah bila digunakan.” (Ali bin Abu Thalib)

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberi kesehatan serta karunia-Nya. Sholawat serta salam selalu penulis limpahkan kepada Nabi Akhir zaman, Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita semua dengan ajaran islam nya dan anugerah yang tiada akhir sehingga peneliti diberi kemampuan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Aspek *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.” Dalam rangka untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bapak Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA.
2. Bapak Dr. Susanto, M.S. yang selalu senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan juga bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Semoga Allah SWT senantiasa melindunginya.
3. Kepada Ibunda tercinta penulis Ihat Solihat atas, dukungan doa, material, non-material, dan juga keikhlasannya dalam memberi support selama penulis menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Serta Almarhum Ayahanda tercinta Semoga Allah SWT senantiasa melindungi mereka berdua. Aamiin.
4. Kakak Penulis Yunita Aditama S.Pd. yang selalu sabar memberikan semangat dan pengalamannya dalam pengerjaan skripsi.
5. Rekan-rekan Mubaligh Hijrah Kelompok 04, Falislator PKM FEB UMY, dan PKM center UMY yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dan Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2015.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan bagi penulis. Akhir kata, besar harapan bagi penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, November 2018

Gita Somantri

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
INTISARI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Islamic branding	11
3. Religiusitas	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
C. Penurunan Hipotesis	25
1. Pengaruh <i>Islamic branding</i> terhadap keputusan konsumen	25
2. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderating	27
D. Model Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek/Subjek Penelitian.....	29
1. Objek penelitian	29
2. Subjek penelitian	29
B. Jenis Data	30
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
1. Variabel Dependen	32
2. Variabel Independen.....	34
3. Variabel Moderating.....	35
F. Uji Kualitas Instrumen	38
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas.....	39
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	41
1. Regresi Linier Sederhana	41
2. Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	42
3. Uji F.....	43
4. Uji t.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	44
1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah	44
2. Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation (PTI).....	45
3. Profil Responden	46
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	51
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	52
1. Persamaan Regresi Linier Sederhana	52
2. Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	54
3. Uji F.....	56

4. Uji t.....	57
D. Pembahasan (Interpretasi).....	61
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITI.....	63
A. Simpulan	63
B. Saran.....	63
C. Keterbatasan Penelitian.....	64
Daftar Pustaka	65
LAMPIRAN.....	67

Daftar Tabel

Tabel 1. 1. Penghargaan Wardah	7
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4. 1. Profil Responden.....	46
Tabel 4. 2. Uji Validitas Islamic branding (X1)	48
Tabel 4. 3. Uji Validitas Prilaku Religiusitas (X2)	49
Tabel 4. 4. Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y).....	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Relabilitas	52
Tabel 4. 6. Tabel Model Summary (Islamic branding).....	52
Tabel 4. 7. Anova (Islamic branding)	53
Tabel 4. 8. Tabel Corfficients (a).....	53
Tabel 4. 9. Tabel Model summary Moderas MRA	54
Tabel 4. 10. Tabel ANOVA (b)	55
Tabel 4. 11. Tabel Coefficients (b)	55
Tabel 4. 12. Tabel Uji F	57
Tabel 4. 13. Uji t (Tabel Corfficients (a))	58
Tabel 4. 14. Uji t (Tabel Coefficients(b))	59
Tabel 4. 15. Hasil Uji t (Tabel Coefficients (b)).....	60

Daftar Gambar

Gambar 2. 1.Tiga bentuk Islamic branding.....	13
Gambar 2. 2. Model penelitian simultan dari penulis.....	28

Daftar Lampiran

Lapiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lapiran 2. Hasil Skoring Jawaban Responden.....	77
Lapiran 3. Hasil Data Statistik SPSS	93