

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Produk yang pertama kali di produksi oleh Wardah adalah produk perawatan rambut dengan merek Ega, merek Ega menggunakan lingkup salon-salon untuk penjulannya. Kemudian lahirlah produk Putri yang sampai saat ini masih diproduksi. Produk utama Putri adalah produk *shampoo*, yang kemudian berkembang menjadi berbagai produk seperti produk obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray*, dan produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI menciptakan *brand* Wardah sebagai *brand* baru dari perusahaan tersebut. Sebuah *brand* yang ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal sebagai visi dari Wardah. Kemudian pada tahun 1999 PTI mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* wardah sebagai pemimpin *brand* halal di Indonesia.

Pada tahun 2009 banyak produk yang menyaingi produk Wardah, maka Wardah menciptakan kemasan baru dengan konsep *Wardah New Look*. Pada tahun 2011, produk kosmetik wardah mendapatkan penghargaan Halal Award 2011 untuk kategori brand kosmetik halal. Pada tahun 2015 mendapat penghargaan Kategori loose skin powder, lipstick dan *blush on* di ajang penghargaan *Top Brand Award* (www.pti-cosmetics.com)

Pada tahun 2013 wardah membuka 22.000 *outlet* di Malaysia dan Indonesia. Pada saat ini PTI tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia dan 30 daerah operasional. (www.pti-cosmetics.com).

2. Visi dan Misi PT Paragon Technology and Innovation (PTI)

a) Visi

Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hri kemarin melalui produk berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan. (www.paragon-innovation.com)

b) Misi

- 1) Mengembangkan Paragonian
- 2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan
- 3) Perbaikan berkesinambungan

- 4) Tumbuh bersama-sama
- 5) Memelihara bumi
- 6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa
- 7) Mengembangkan bisnis (www.paragon-innovation.com)

3. Profil Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Kuisisioner secara langsung disebarakan sebanyak 100 kuisisioner kepada responden melalui google form. Berikut ini tabel menyajikan rangkuman informasi karakteristik responden.

Tabel 4. 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Umur		
	18 Tahun	5	5%
	19 Tahun	24	24%
	20 Tahun	37	37%
	21 Tahun	28	28%
	22 Tahun	6	6%
2.	Jenis Kelamin		
	Wanita	100	100%
	Pria	0	-
3.	Jurusan di UMY		
	Akuntansi	59	59%
	Manajemen	32	32%
	Ilmu Ekonomi	9	9%
4.	Angkatan		

	2015	27	27%
	2016	41	41%
	2017	32	32%
5.	Pendapatan Perbulan		
	> 0 s/d 2 Juta	95	95%
	> 2 s/d 4 Juta	5	5%
6.	Pernah membeli produk Wardah minimal 2x		
	Ya	100	100%
	Tidak	0	-

Sumber : Hasil olah data.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di penelitian ini digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner yang telah dibuat. Jadi, semakin tinggi tingkat validitas suatu kuisisioner/alat ukur, maka semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas menggunakan cara *Pearson Correlation*. Dasar pengambilan keputusan untuk membandingkan nilai r-hitung dan nilai r-tabel, maka kriteris untuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali : 2011) :

- a) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka *item* pertanyaan valid
- b) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka *item* pertanyaan tidak valid

Cara untuk uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n bisa diartikan sebagai jumlah sampel, dimana nilai r-tabel sebesar 0,361.

Kuisisioner menjadi beberapa pertanyaan, yaitu keputusan konsumen (Y) dengan 8 pertanyaan, *Islamic branding* (X1) dengan 8 pertanyaan, dan religiusitas (X2) dengan 42 pertanyaan. Jadi, jumlah seluruh pertanyaan sebanyak 58 pertanyaan dengan jumlah responden sebanyak 30 responden pada saat try out dan 100 responden setelah semua dinyatakan valid dan reliabel.

Untuk ukuran validitas pada variabel *Islamic branding* (X1) dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4. 2. Uji Validitas Islamic branding (X1)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	IB 1	0,786	0,361	Valid
2.	IB 2	0,664	0,361	Valid
3.	IB 3	0,513	0,361	Valid
4.	IB 4	0,894	0,361	Valid
5.	IB 5	0,810	0,361	Valid
6.	IB 6	0,768	0,361	Valid
7.	IB 7	0,778	0,361	Valid
8.	IB 8	0,602	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Hasil uji validitas pada variabel *islamic branding* (X1) menunjukkan bahwa masing-masing *item* r-hitung > r tabel, hal ini mengartikan bahwa seluruh *item* yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

Ukuran validitas masing masing pertanyaan pada variabel perilaku religius (X2) dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4. 3. Uji Validitas Prilaku Religiusitas (X2)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	PR 1	0,296	0,361	Tidak Valid
2.	PR 2	0,270	0,361	Tidak Valid
3.	PR 3	0,241	0,361	Tidak Valid
4.	PR 4	0,255	0,361	Tidak Valid
5.	PR 5	0,314	0,361	Tidak Valid
6.	PR 6	0,164	0,361	Tidak Valid
7.	PR 7	0,835	0,361	Valid
8.	PR 8	0,791	0,361	Valid
9.	PR 9	0,618	0,361	Valid
10.	PR 10	0,863	0,361	Valid
11.	PR 11	0,788	0,361	Valid
12.	PR 12	0,723	0,361	Valid
13.	PR 13	0,714	0,361	Valid
14.	PR 14	0,894	0,361	Valid
15.	PR 15	0,873	0,361	Valid
16.	PR 16	0,839	0,361	Valid
17.	PR 17	0,657	0,361	Valid
18.	PR 18	0,780	0,361	Valid
19.	PR 19	0,887	0,361	Valid
20.	PR 20	0,908	0,361	Valid
21.	PR 21	0,913	0,361	Valid
22.	PR 22	0,908	0,361	Valid
23.	PR 23	0,850	0,361	Valid
24.	PR 24	0,889	0,361	Valid
25.	PR 25	0,904	0,361	Valid
26.	PR 26	0,918	0,361	Valid
27.	PR 27	0,890	0,361	Valid
28.	PR 28	0,878	0,361	Valid

29.	PR 29	0,838	0,361	Valid
30.	PR 30	0,905	0,361	Valid
31.	PR 31	0,903	0,361	Valid
32.	PR 32	0,607	0,361	Valid
33.	PR 33	0,755	0,361	Valid
34.	PR 34	0,651	0,361	Valid
35.	PR 35	0,719	0,361	Valid
36.	PR 36	0,830	0,361	Valid
37.	PR 37	0,833	0,361	Valid
38.	PR 38	0,899	0,361	Valid
39.	PR 39	0,890	0,361	Valid
40.	PR 40	0,815	0,361	Valid
41.	PR 41	0,387	0,361	Valid
42.	PR 42	0,876	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Dari hasil uji validitas untuk perilaku religius (X2) dapat diketahui nilai korelasi untuk setiap *item* dengan skor total pada *person correlation*. Dari semua *item* yang ada yaitu berjumlah 42 *item* yang nilai korelasinya kurang dari t-tabel 0,361 adalah *item* PR 1, PR 2, PR 3, PR 4, PR 5, dan PR 6. Jadi keenam *item* tersebut harus dibuang karena tidak valid atau korelasinya kurang dari r-tabel. Sedangkan *item* lainnya yang dinyatakan valid karena nilai korelasinya lebih besar dari 0.361.

Ukuran validitas masing masing pertanyaan pada variabel perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4. 4. Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	PK 1	0,782	0,361	Valid
2.	PK 2	0,787	0,361	Valid
3.	PK 3	0,589	0,361	Valid
4.	PK 4	0,745	0,361	Valid
5.	PK 5	0,818	0,361	Valid
6.	PK 6	0,637	0,361	Valid
7.	PK 7	0,725	0,361	Valid
8.	PK 8	0,519	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data.

Hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumen (Y) menunjukkan bahwa masing-masing *item* r-hitung > r tabel, hal ini mengartikan bahwa seluruh *item* yang ada pada variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (alat pengumpul data (instrument) yang digunakan. Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada intrumen penelitian dengan menghitung nilai *cronbach alpha* dimana jika

Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0.6, maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali : 2011).

Dari hasil perhitungan kuesioner masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Islamic Branding</i>	0,873	<i>Reliable</i>
2.	Prilaku Religiusitas	0,985	<i>Reliable</i>
3.	Perilaku Konsumen	0,852	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data.

Hasil untuk masing –masing uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X1), prilaku religiusitas (X2), dan perilaku konsumen (Y), dinyatakan reliable karena memiliki *cronbach's alpha* > 0,6.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 6. Tabel Model Summary (Islamic branding)

Variabel	R (Nilai hubungan/Korelasi)	R Square
Islamic branding	0,075	0,006

Sumber : Hasil olah data.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,075. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,006, yang

mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (Islamic branding) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) adalah 0,006 atau 0,6 %.

Tabel 4. 7. Anova (Islamic branding)

Variabel	F	Sig
Islamic Branding	0,557	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Pada bagian ini menjelaskan tabel ANOVA bahwa F hitung adalah 0,557 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas $0,457 > 0,05$ (α).

Tabel 4. 8. Tabel Corfficients (a)

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	0,075	0,746	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding memiliki koefisien arah positif sebesar 0,075, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

- b) H_1 : Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,457 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel Islamic branding (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

2. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Tabel 4. 9. Tabel Model summary Moderas MRA

Variabel	R (Nilai hubungan/Korelasi)	R Square
Islamic branding*religiusitas	0,346	0,120

Sumber : Hasil olah data.

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,346. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,120, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,120 atau 12 %

Tabel 4. 10. Tabel ANOVA (b)

Variabel	F	Sig
Islamic branding*religiusitas	4,359	0,006

Sumber : Hasil olah data.

Output bagian diatas (ANOVA) : Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah 4,359 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas $0,006 < 0,05 (\alpha)$.

Tabel 4. 11. Tabel Coefficients (b)

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	3,553	3,320	0,001

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding yang telah dipengaruhi variabel religiusitas memiliki koefisien arah positif sebesar 3,553, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah yang telah dipengaruhi variabel religiusitas dari konsumen maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding

dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

- b) H_2 : religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, Sebelum adanya variabel moderasi nilai sig adalah 0,457 setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua, nilai sig tersebut menjadi 0,001. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetoik Wardah oleh konsumen

3. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil secara simultan pengaruh Islamic branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen (Uji F).

Untuk mengetahui pengaruh langsung variabel Islamic branding dan Religiusitas terhadap keputsan konsumen. Dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka Rsquare dibawah ini :

Tabel 4. 12. Tabel Uji F

F hitung	Sig
0,557	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Pada bagian ini menjelaskan bahwa F hitung adalah 0,557 dengan tingkat signifikansi/Probabilitas $0,457 > 0,05$. Sesuai kaidah yang berlaku Jika nilai $\text{sig } F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Berarti dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan konsumen secara simultan. Hipotesis 1 ditolak.

4. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel Islamic branding terhadap keputusan konsumen, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau standardized coefficients dibawah ini :

Tabel 4. 13. Uji t (Tabel Corfficients (a))

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	0,075	0,746	0,457

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding memiliki koefisien arah positif sebesar 0,075, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.
- b) H_1 : Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,457 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang nyata (signifikan)

antara variabel Islamic branding (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel Islamic branding yang dimoderasi oleh religiusitas terhadap keputusan konsumen, pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau standardized coefficients dibawah ini :

Tabel 4. 14. Uji t (Tabel Coefficients(b))

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-48,989	21,293		-2,301	,024
	Islamic Branding	2,431	,725	2,658	3,353	,001
	Religiusitas	,446	,128	1,965	3,478	,001
	Islamic Branding*Religiusitas	-,014	,004	-3,553	-3,320	,001

a Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dimana tabel diatas dirangkum dalam tabel hasil Uji t :

Variabel Penjelas	sig	Keterangan
Islamic branding	0,001	Signifikan
Islamic branding*religiusitas	0,001	Signifikan

Sumber : Hasil olah data.

Uji t menggunakan tabel Coefficients dimana hipotesis diterima jika nilai sig < nilai α atau 0,05 dan nilai Unstandardized Coefficients B setiap variabel harus searah dengan masing-masing hipotesis (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

Tabel 4. 15. Hasil Uji t (Tabel Coefficients (b))

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Islamic branding	3,553	3,320	0,001

Sumber : Hasil olah data.

Variabel Islamic branding yang telah dipengaruhi variabel religiusitas memiliki koefisien arah positif sebesar 3,553, sehingga semakin meningkat tingkat Islamic branding sebuah produk kosmetik Wardah yang telah dipengaruhi variabel religiusitas dari konsumen maka keputusan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk juga semakin tinggi.

Hipotesis :

- a) H_0 : religiusitas sebagai variabel moderating tidak memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.
- b) H_2 : religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan

keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

Dari output di atas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,746 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, Sebelum adanya variabel moderasi nilai sig adalah 0,457 setelah adanya variabel moderasi pada persamaan regresi kedua, nilai sig tersebut menjadi 0,001. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel Islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen

D. Pembahasan (Interpretasi)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 untuk membeli produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh (2015) yang menyimpulkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh kontribusi terhadap keputusan konsumen pada sebuah produk dan Islamic branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahawa religiusitas sebagai variabel moderating memperkuat hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017. Hasil penelitian ini bertentangan atau tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh (2015) yang menyebutkan bahawa religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara variabel Islamic branding dengan keputusan konsumen.