

Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Remaja Muslimah di Pekanbaru

Fitriani

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

*Email : Fitritaher467@gmail.com

ARTICLE INFO :

Keywords :

Islamic Branding;
Price Perception;
Product Quality;
Purchase Decision;
Wardah Cosmetics

Article History :

Received :2024-03-20
Revised : 2024-05-10
Accepted :2024-06-26
Online :2024-06-27

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Islamic branding, price perception and product quality on the decision to purchase wardah cosmetics. To obtain data from these variables, it was taken from the results of the research in the form of distributing questionnaires to respondents spread across Pekanbaru. The subjects of this study are Muslim women, as many as 100. Meanwhile, sampling was used using the taro yamane formula. The data collection method uses observation, interview, questionnaire and documentation methods. Data analysis uses multiple regression analysis. From the results of the study using the determination coefficient test (R²), the results of 92.5% Islamic branding were obtained, the perception of price and product quality together affected the decision to purchase wardah cosmetics, while the remaining 7.5% influenced by other variables that were not studied in this study. From the results of the multiple linear regression test, the results of the study were obtained $Y = -3.037 + 0.006 X_1 + 0.150 X_2 + 0.615 X_3 + e$, based on the results of the t test (partial) for the Islamic branding variable obtained a sig level of 0.312, then Ho was accepted and H1 was rejected so that it can be concluded that Islamic branding has no effect on the purchase decision, The price perception variable was obtained at a sig level of $0.001 < 0.05$, then Ho was rejected and H1 was accepted, so it can be concluded that price perception has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics, the product quality variable is obtained at a sig level of $0.001 < 0.05$, then Ho is rejected and Ha is accepted, so it can be concluded that product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics. And from the f-test (simultaneous) obtained a sig level of $0.001 < 0.05$ so it can be concluded that Islamic branding, price perception and product quality simultaneously have an influence on the decision to buy wardah cosmetics in Muslim women in Pekanbaru.

PENDAHULUAN

Indonesia dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal (Sukoso, 2020). Dalam rangka mendukung implementasi



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Fitriani

pengembangan sektor halal, pemerintah telah menerbitkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal (bpk.go.id).

Berbagai macam jenis dan merek produk tersebar untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Bukan hanya kebutuhan primer saja namun juga kebutuhan sekunder dan tersier-pun semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk tampil cantik yaitu dengan menggunakan produk kosmetik yang digunakan oleh para wanita. Berbagai macam produk kosmetik bersaing dipasaran. Hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjadikan merek produknya unggul dipasaran.

Salah satu pertimbangan yang dijadikan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang adalah merk (brand) suatu produk Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang paling diburu oleh kaum hawa. Pasalanya dengan formula produk yang aman, harga terjangkau dan dengan label halal-nya menjadikan Wardah sebagai merek kosmetik yang menginspirasi kecantikan semua wanita.

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

Dalam observasi awal yang penulis lakukan di bulan Mei tahun 2024 di Pekanbaru, diperoleh hasil amatan bahwa sebagian besar dari konsumen wardah ketika memutuskan memilih produk masih kurang memerhatikan kehalalan produk karena adanya prinsip asalkan mempunyai kosmetik saja tanpa memerhatikan kehalalannya. Kosmetik wardah juga bukan diminati oleh orang muslim saja, akan tetapi juga diminati oleh non-muslim. Saat mengambil keputusan pembelian kosmetik, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya yaitu adanya diskon di setiap pembelian produk wardah. Dan kualitas yang ditawarkan memiliki banyak varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

A. Islamic Branding

Pengertian 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 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 (Anggie Lie Andini dan Popy Rufaidah et al, 2017).

B. Persepsi Harga

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah et al, 2013). Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya. Oleh karena itu maka dapat terjadi interpretasi yang berbeda terhadap obyek yang sama. Schiffin dan kanuk menyebutkan, persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian di dunia. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono et al, 2016).

C. Kualitas Produk

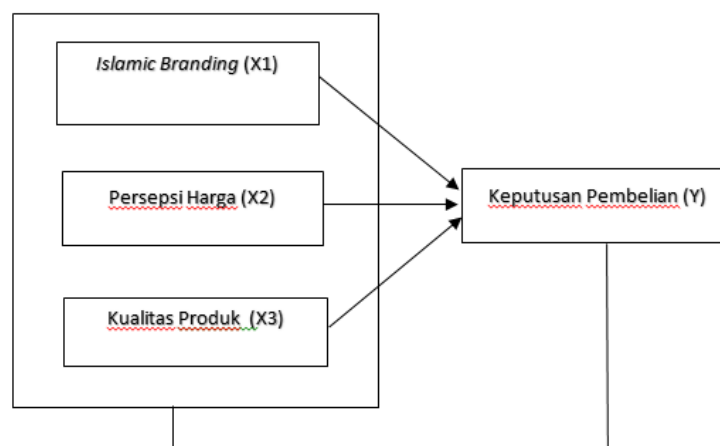
Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara sempit artinya sekumpulan atribut fisik yang secara nyata berkaitan dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdiri dari warna, kemasan, harga, resise pengecer, dan kelayakan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan. Kotler mengemukakan bahwa pengertian produk merupakan segala sesuatu yang dimiliki, ditawarkan, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan serta kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi (Ten Farid Firmasyah dan Rudy Haryanto et al, 2019).

D. Keputusan Pembelian

Menurut Amurillah bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan Setiadi mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya (John Budiman Bancis et al, 2013).

E. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan, 2024

METODE

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau hubungan (SuharsimiArikunto, 2002). Pendekatan dalam penelitian ini yakni pendekatan asosiatif yaitu penelitian dengan hubungan sebab akibat. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau hubungan diantara variabel bebas ataupun terikat (Albi Anggito Dan Johan Setiawan, 2018). Sampel yang diambil dalam riset ini adalah remaja muslimah yang ada di Pekanbaru yang berada di Kecamatan Binawidya yang berjumlah 100 responden dengan memakai teknik accidental sampling (Sugiono, 2015).

Metode analisis yang digunakan ialah analisis liner berganda yang sebelumnya peneliti terlebih dahulu menguji keabsahan data melalui uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. Sedangkan untuk mengetahui

pengaruh secara parsial variabel Independent terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan uji t dan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Islamic branding (X1)	<i>Islamic Branding</i> merupakan identitas halal yang terdapat pada merek wardah	0,354	0,333	Valid
		Saya yakin dengan menggunakan merek wardah karena sudah terjamin ke halalannya	0,627	0,333	Valid
		Saya yakin produk wardah tidak mengandung unsur yang dilarang oleh agama Islam	0,467	0,333	Valid
		Kosmetik wardah berasal dari Negara Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim	0,658	0,333	Valid
		Saya merasa percaya diri untuk mencoba produk wardah karena wardah mempunyai branding Islam	0,642	0,333	Valid
		Saya merasa percaya merek wardah memiliki kompensasi produk yang aman digunakan	0,466	0,333	Valid
		Saya meyakini bahwasanya produk wardah adalah produk yang baik digunakan	0,762	0,333	Valid
		Saya meyakini bahwasanya produk wardah adalah produk yang baik digunakan	0,541	0,333	Valid
		Brand Islam bisa memengaruhi kepercayaan saya terhadap produk kosmetik wardah yang akan saya beli	0,809	0,333	Valid
		Saya tertarik membeli produk kosmetik wardah karena <i>brand</i> yang sudah terkenal	0,678	0,333	Valid
Apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membelinya walaupun <i>brand</i> tersebut kurang terkenal	0,578	0,333	Valid		

2	Persepsi Harga (X2)	Harga yang ditawarkan produk wardah dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi bawah, menengah, maupun ke atas	0,552	0,333	Valid
		Harga produk wardah sesuai dengan kemampuan daya beli saya	0,423	0,333	Valid
		Harga yang diberikan oleh produk wardah terjangkau oleh konsumen	0,753	0,333	Valid
		Memberikan diskon yang beragam setiap pembeliannya	0,786	0,333	Valid
		Harga yang diberikan oleh produk wardah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,762	0,333	Valid
		Harga yang diberikan oleh produk wardah mampu bersaing dengan produk lain	0,748	0,333	Valid
		Harga relatif rata-rata dari pada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin dari BPOM	0,835	0,333	Valid
		Harga yang ditawarkan produk wardah relatif lebih rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dari <i>brand</i> lain	0,387	0,333	Valid
		Harga yang ditawarkan oleh produk wardah memberikan manfaat yang diharapkan kosumen	0,475	0,333	Valid
		Saya merasa produk wardah memberikan manfaat sesuai dengan uang yang saya keluarkan	0,834	0,333	Valid
3	Kualitas Produk (X3)	Produk wardah selalu menawarkan kualitas dan pelengkapan inovatif yang terbaik	0,357	0,333	Valid
		Saya menggunakan produk wardah karena memiliki beberapa varian produk sesuai dengan keinginan saya	0,796	0,333	Valid

		Produk wardah memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumennya	0,607	0,333	Valid
		Produk wardah menarik perhatian bagi konsumen	0,804	0,333	Valid
		Produk-produk yang ada di wardah selalu dapat diandalkan	0,643	0,333	Valid
		Manfaat yang diperoleh konsumen terhadap produk wardah cukup bisa diandalkan	0,503	0,333	Valid
		Saya merasa produk wardah sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0,746	0,333	Valid
		saya memakai produk kosmetik wardah karena beberapa produknya memiliki ketahanan jika terkena keringat maupun air	0,572	0,333	Valid
		Produk wardah memberikan repotasi yang baik	0,522	0,333	Valid
		Produk wardah dapat dipercaya	0,585	0,333	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Produk wardah merupakan kebutuhan dalam keseharian	0,768	0,333	Valid
		Produk wardah merupakan produk perawatan yang berkualitas	0,627	0,333	Valid
		Produk wardah memiliki kelebihan dibandingkan produk lain	0,484	0,333	Valid
		Sebelum membeli saya mencari informasi mengenai kualitas produk wardah dari teman, keluarga, rekan kerja dan social media	0,733	0,333	Valid
		Saya melakukan pembelian terhadap produk wardah setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk lainnya	0,657	0,333	Valid
		Saya membeli produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,603	0,333	Valid
		Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk wardah karena sesuai dengan kebutuhan dan kualitasnya.	0,655	0,333	Valid

Sumber : Data Olahan, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 1 di atas menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai kolerasi positif yaitu r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dapat disimpulkan seluruh variabel yang terlibat dalam kuesioner meliputi x1, x2, x3 dan Y dinyatakan valid atau layak digunakan untuk pengujian data lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
1	Islamic Branding	0,819	0,80	Sangat Reliabel
2	Persepsi Harga	0,857	0,80	Sangat Reliabel
3	Kualitas Produk	0,825	0,80	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,767	0,80	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa Islamic branding, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan sangat variabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46.94	37.69	37.87	26.18
	Std.Deviation	4.221	3.569	3.530	2.735
Most Extreme Difference	Absolut	.086	.088	.078	.084
	Positive	.059	.077	.073	.076
	Negative	-.086	-.088	-.078	-.084
Test Statistic		.086	.088	.078	.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067	.054	.138	.080
Monte carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.069	.055	.137	.082
	99% Lower Confidence Interval	.062	.049	.128	.075
	Upper Bound	.075	.061	.145	.089
	Lower Bound				

Sumber : Output SPSS diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji Normalitas K-S/Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel X1 0,069 > 0,05 variabel X2 0,055 > 0,05 variabel X3 0,137 > 0,05 dan variabel Y 0,082 > 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3 dan Y berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,967	1.034
	X2	,313	3.192
	X3	,312	3.208

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS dolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas pada variable *Islamic branding* (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas produk (X3) tidak mengandung gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas. Nilai *tolerance* untuk variabel *Islamic branding* (X1) diperoleh 0,967 (0,967 > 0,10), untuk variabel persepsi harga (X2) diperoleh 0,313 (0,313 > 0,10), dan variabel kualitas produk (X3) diperoleh 0,312 (0,3122 > 0,10). Dengan ini dapat dinyatakan bahwa antara variabel *Islamic branding* (X1), variabel persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) tidak mengandung aspek atau indicator yang sama sehingga dapat dilakukan analisis statistika selanjutnya untuk mengestimasi variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Heteroskedasitas

Tabel 5 Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.096	.644		3.253	.002
X1	-.001	.010	-.015	-.149	.881
X2	-.031	.021	-.264	-1.524	.131
X3	-.006	.021	-.051	-.293	.770

Sumber : Output SPSS diolah, 2024.

Berdasarkan ouput diatas dari hasil uji diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk ketiga variabel *Islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk berada diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada ketiga model dan telah memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	-3.037	1.198		-2.535	.013
X1	.006	.018	.009	.312	.756
X2	.150	.038	.195	3.918	<,001
X3	.615	.039	.794	15.876	<,001

Sumber : Output SPSS diolah, 2024.

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -3.037 + 0,006 X1 + 0,150 X2 + 0,615 X3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.925	.923	.75997

a. Predictors : (Constant), X1,X2,X3

b. Dependent Variabel : Y

sumber : Output SPSS dolah, 2024.



Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	685.315	3	228.438	228.438	<,001 ^b
	Residual	55.445	96	.578	.578	
	Total	740.760	99			

a. Dependent Variabel : Y

b. Predictors : (Constant), X3, X2, X1

sumber : Output SPSS dolah, 2024

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t Hitung Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-3.037	1.198		-2.535	.013
	X1	.006	.018	.009	.312	.756
	X2	.150	.038	.195	3.918	<,001
	X3	.615	.039	.794	15.876	<,001

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Output SPSS diolah, 2024.

Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Berdasarkan output SPSS 29, diperoleh nilai t hitung 0,312 dengan nilai t tabel 0,1660. Dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel ($0,312 < 0,1660$), dan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,756 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Berdasarkan output SPSS 29, diperoleh nilai t hitung 3,918 dan nilai t tabel 0,1660. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,918 > 0,1660$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis H_1 .

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

Berdasarkan output SPSS 29, diperoleh nilai t hitung 15.876 dengan nilai t tabel 0,1660. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari tabel ($15.876 > 0,1660$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerima hipotesis H_1 .

Pengaruh *Islamic branding*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Islamic branding*, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat pada tabel perhitungan uji f, diketahui bahwa nilai F hitung = 228.438 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y diterima.

KESIMPULAN

1. Islamic branding tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,312 < 0,1660$) dengan nilai signifikansinya 0,756. Hasil ini dapat diartikan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis H1.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan t hitung lebih besar t tabel ($3,918 > 0,1660$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan menerima H1.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan t hitung lebih besar t tabel ($15,876 > 0,1660$) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan menerima H1.
4. Islamic branding, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai F hitung sebesar 228.438 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa Islamic branding, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada remaja muslimah di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Soebandi. 2014. Metode Penelitian Ekonomi Islam muamalah, Bandung: CV PustakaSetia.
- Ad-Dimasyqi, Al-Imam Abul Fida Isma'il Ibnu Katsir, 2002. Tafsir Ibnu Katsir Juz 2: Ahmad, A. Kadir. 2003. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kualitatif, Makassar: Indobis Media Centre.
- Al Baihaqi, Abu Bakar Ahmad bin Husein, 1410M, Sya'ibul Iman, Bairut: Dar-Kitab.
- Al-Baqarah 142 s.d. Al-Baqarah 252, Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, 2016. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Alserhan, Baker Ahmad. 2011. The Principles of Islamic Marketing, England: Gower Publishing Limited.
- Anggito, Albi Dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, Sukabumi: Cv Jejak.
- Anwari, Ryan. Ekonometrika I Uji Asumsi Klasik: Multikoleniaritas, manuskrip, Banjarmasin: Disimpan oleh Yusuf Anshari, tth.
- Arikunto, 2020. Prosedur Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Dan Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Darmawan, Deni. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Firmasyah , Ten Farid dan Rudy Haryanto. 2019. Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Forsyth, Patrick. 2009. Marketing a Guide to the Fundamentals, New York: Bloomberg Press.
- Harini. 2008. Makro Ekonomi Pengantar, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. Aziz Alimul. 2014. Metode Penelitian Kebidanan dan Teknik Analisis Data, Jakarta: Selemba Medika.
- Higgins, Robert C. 2004. Analysis for Financial Management, New York: McGraw-Hill Irwin
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya : Anggota IKAPI.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara, 2006. Marketing Communication: Taktik dan Strategi, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Khotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Prenhallindo, Edisi 9, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gery Amstrong, 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1, terj. Bob Sabran MM, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, 2007. Pemasaran di Sektor Publik, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, ,terj. Hendra Teguh, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip. 2000, Manajemen Pemasaran, Jakarta: IKAPI.



- Musfar, Tengku Firli. 2020. Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nagle, Thomas T. 2018. The Strategy and Tactics Of Pricing A Guide To Growing More Profitably, New York: Annual Edition.
- Nastain, Muhamad. 2017. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk) ", Chanel, 1.
- Nasution, S. 2006. Metode Research (Penelitian Ilmiah), Cet. Viii, Jakarta: Bumi Aksara.
- Perreault, Canon dan McCarthy, 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, terj. Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat,
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2012. Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono, 2015. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2019.1 Pengantar Teori Makroekonomi, Depok: Rajawali Pers.
- Sukoso, dkk, 2020. Ekosistem Industri Halal, Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 1998. Azaz-Azaz Marketing, Yogyakarta: Liberti
- Temporal, Paul. 2011. Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business, Singapura: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Triton PB. 2006. SPSS 16.00 Terapan, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2008. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, pasal 1 ayat 1.
- Wahyudi, Widiya, Dkk, 2023. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT), Medan.
- Walker, Boyd L. 1997. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga .
- Wheeler, Aleena. 2009. Designing Brand Identity, USA: John Wiley & Sons.
- World Intellectual Property Organization, "Membuat Sebuah Merek, Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah".