

PENGARUH ISLAMIC BRANDING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KOTA SAMARINDA

ORIGINALITY REPORT

40%
SIMILARITY INDEX

39%
INTERNET SOURCES

18%
PUBLICATIONS

22%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.stieamkop.ac.id **13%**
Internet Source

2 Submitted to Universitas Putera Batam **1%**
Student Paper

3 Submitted to Universitas Mulawarman **1%**
Student Paper

4 journal.trunojoyo.ac.id **1%**
Internet Source

5 repository.uinsaizu.ac.id **1%**
Internet Source

6 digilib.uinsby.ac.id **1%**
Internet Source

7 jmas.unbari.ac.id **1%**
Internet Source

8 Submitted to Universitas Nasional **1%**
Student Paper

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL EJOURNAL

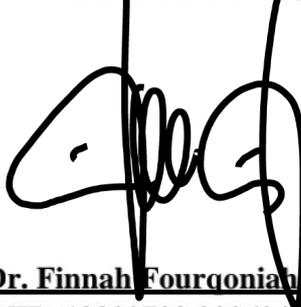
Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda
Pengarang : Trisna Pitaloka Wulan Dari
NIM : 1902096012
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diperiksa dan disetujui untuk di *online* kan di eJournal SEIKO : *Journal of Management & Business*

Samarinda, 2 Oktober 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Finnah Fourqoniah M.Si
NIP. 19800709 200604 2 001

Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda

Trisna Pitaloka Wulan Dari  Finnah Fourqoniah

Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman

Abstrak

Wardah adalah brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT.PTI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan olah data primer melalui kuisioner yang dibagikan dan disebar kepada pengguna produk Wardah di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk alat analisis yang digunakan dengan program *software SPSS Ver.25 for Windows*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

Wardah is an original Indonesian halal cosmetics brand that was founded in 1995 under the auspices of PT. Paragon *Technology and Innovation* (PT.PTI). This research aims to find out how much influence *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, and Product Quality have on Wardah Product Purchasing Decisions in Samarinda City. This research uses quantitative methods by processing primary data through questionnaires which are distributed and distributed to users of Wardah products in Samarinda City. This research used a sample of 97 respondents. This research sample was taken using a non-probability sampling technique and used a purposive sampling method. For analysis tools used with the *SPSS Ver.25 for Windows* software program. The results of this research partially show that the *Islamic Branding* variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, *Word of Mouth* has a positive and significant effect on purchasing decisions and Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the results of the analysis show that there is a positive and significant influence between *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, and Product Quality on the Decision to Purchase Wardah Products in Samarinda City

Keywords : *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, and Product Quality, Decision to Purchase

✉ Corresponding author :

Email Address : trisnapitaloka700@gmail.com, fourqoniah@fisip.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perdagangan bebas persaingan antar pasar industri semakin meningkat akibat dari modernisasi ini juga dunia bisnis pun mulai berdinamika pada perubahan dan menggiring ke arah kompetisi pasar yang kompetitif. Persaingan yang sangat ketat ini membuat perusahaan mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perusahaan ini dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen yang mana salah satu caranya adalah melalui persaingan merek untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. . Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat di Indonesia adalah industri kosmetik. Data Kementerian Perindustrian mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal-1 2018. Angka ini meningkat jika dibandingkan tahun 2017 yang tumbuh 6,35%. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (*Kemenperin.Id*, 2018).

Wardah termasuk *brand* yang sukses dalam menerapkan *Islamic Branding*. *Islamic Branding* yang menggunakan identitas Islam (nama Islam syariah) dalam memasarkan produk. Jika yang menjadi target pasarnya merupakan wilayah muslim maka memperhatikan kehalalan produk menjadi hal yang paling utama dan masyarakat menganggap bahwa produk yang memiliki *brand* islami dapat dipastikan adalah produk halal. Dalam ajaran Islam, seorang muslim diharuskan mengonsumsi produk halal. Meskipun demikian, tingkat kesadaran halal dalam produk yang khususnya kosmetik masih terbilang rendah, karena tidak semua muslim memperhatikan produk tersebut telah memiliki label halal atau belum dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

Selain aspek *Islamic Branding* faktor yang memengaruhi pada keputusan pembelian yaitu strategi komunikasi menggunakan *word of mouth* (berita mulut ke mulut). Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan sebagaisarana dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual. Sebelum membeli, biasanya konsumen dapat mengetahui mengenai kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut melalui orang-orang yang telah menggunakan sebelumnya (*Purwanto et al.*, 2022). Masyarakat cenderung mempercayai *word of mouth* karena mereka yang menyebarkan informasi bukan dari produsen tetapi dari pihak konsumen yang menggunakan produk tersebut. (*Oktavianto*, 2014) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi apapun terkait produkoleh konsumen kepada konsumen lainnya.

Ketika konsumen akan membeli suatu produk, dengan menerima *Word of Mouth* yang dimana berisi informasi yang baik, akan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah

konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sangadji, 2013) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Konsumen mengharapkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Matheos *et al.*, 2021). Menurut (Nasution, 2015), kualitas produk adalah kondisi hubungan antar produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (1) Apakah *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Samarinda? (2) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di kota Samarinda? (3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Samarinda? (4) Apakah *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah di kota Samarinda?

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis datanya menggunakan hasil berupa numerik atau angka (Hendryadi, 2015) Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel satu dengan yang lain melalui uji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh individu yang menjadi sumber penelitian sampel terdiri dari obyek/subyek yang memiliki karakteristik penelitian yang nantinya akan dipelajari dan ditarik kesimpulan (Tarjo, 2019). Jumlah populasi pengguna produk Wardah di Kota Samarinda belum pernah dilakukan data pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 1,96

P = Estimasi Maksimum 0,5

D = Alpha (0,10) atau kesalahan sampling = 10%

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,814 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitiannya digenapkan menjadi 97 responden. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* di mana tidak memberikan peluang bagi seluruh populasi menjadi sampel dan menggunakan metode *purposive sampling*, adanya pertimbangan tertentu oleh peneliti. Adapun karakteristik seperti berikut: Responden berdomisili di kota Samarinda dan berusia 15 – 45 tahun, responden pernah membeli salah satu produk wardah lebih dari 2 kali, menggunakan produk wardah dalam kesahriannya, dan menggunakan produk wardah kurang dari 1 tahun atau lebih dari satu tahun.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: Observasi, Wawancara dan Angket atau kuesioner. Harapan peneliti adalah agar mendapatkan data yang akurat mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Kota Samarinda. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert yang digunakan untuk menyatakan pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Analisis

Teknik analisis data berguna untuk mengolah data untuk dijadikan suatu informasi yang mudah dipahami. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan teknik analisis data berupa linier berganda. Teknik analisis linier berganda yaitu menganalisis hubungan linear antara 2 variabel independen atau lebih dengan 1 variabel dependen. digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Tahap analisis data dalam penelitian di antaranya sebagai berikut : pertama uji kualitas data yang meliputi uji validitas data dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dilakukan analisis dengan bantuan program pengolahan data dengan program *software SPSS Ver.25 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka data yang diuji dapat dinyatakan valid. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 dan taraf signifikan sebesar 0,05 r tabel N pada nilai 97 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0.201	0.728	Valid
	X1.2	0.201	0.745	Valid
	X1.3	0.201	0.661	Valid
	X1.4	0,201	0.699	Valid
<i>Word of Mouth</i>	X2.1	0.201	0.532	Valid
	X2.2	0.201	0.639	Valid
	X2.3	0.201	0.567	Valid
	X2.4	0.201	0.713	Valid
	X2.5	0.201	0.660	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.201	0.761	Valid
	X3.2	0.201	0.806	Valid
	X3.3	0.201	0.739	Valid
	X3.4	0.201	0.556	Valid
	X3.5	0.201	0.763	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.201	0.694	Valid
	Y2	0.201	0.622	Valid
	Y3	0.201	0.673	Valid
	Y4	0,201	0.726	Valid

Sumber : data diolah dari SPSS (2023)

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada variabel *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian valid untuk digunakan.

Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui kendala atau kestabilan suatu data dengan menggunakan hasil pengukuran *Cronbach Alpha* saat dilakukan

pengukuran dengan subyek yang sama. Variabel dikatakan handal atau stabil apabila nilai *Cronch alpha* > 0,60. Berikut hasil uji realibilitas tiap variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Islamic Branding	0,665	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,604		Reliabel
Kualitas Produk	0,773		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,608		Reliabel

Sumber : Olah data primer SPSS (2023)

Dari tabel uji realibilitas di atas disimpulkan bahwa semua instrument variabel pada penelitian ini dikatakan handal/reliabel dikarenakan jumlah *Cronbach alpha* > dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan adanya uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Uji Kolmogorov- Smirnov	Unstandardized Residual
X1,X2,X3-> Y	Test Statistic	0,065
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah SPSS tahun 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan hasil *output* uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirnov test* didapatkan nilai 0,065 dan *Asymp Sig* sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan rumus uji normalitas yaitu nilai signifikan >0,05. Pada penelitian ini diadaptkan nilai signifikan.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.26

Hasil Uji Multikolonieritas

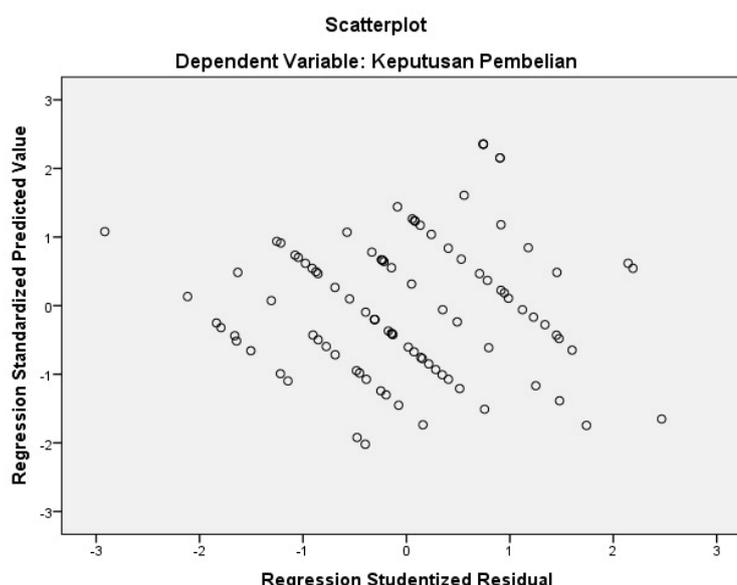
Model	Colonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Islamic Branding	0, 807	1,240
Word of Mouth	0,698	1,432
Kualitas Produk	0,620	1,614

Sumber: data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF variabel X1 adalah $1,240 < 0,10$ dan nilai toleransi $0,807 > 0,1$. Lalu nilai VIF pada variabel X2 adalah $1,432 < 0,10$ dan nilai toleransi sebesar $0,698 > 0,1$. Selanjutnya untuk nilai VIF pada variabel X3 sebesar $1,614 < 0,10$ dan nilai toleransi sebesar $0,620 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji model regresi apakah terdapat kesamaan antar variabel residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Data dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika pada grafik titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari program SPSS pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah tahun 2023

Gambar 1. Grafik Scatter Plot

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala atau gangguan heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.734	1.544		3.714	0.000

<i>Islamic Branding</i>	0.174	0.088	0.178	1.990	0.050
<i>Word of Mouth</i>	0.210	0.062	0.325	3.377	0.001
Kualitas Produk	0.184	0.066	0.284	2.772	0.007

1. *Dependent Variabel : Kinerja Karyawan*

Sumber : Data diolah SPSS 23 tahun 2023

Berdasarkan analisis regresi berganda r maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= 5.734 + 0.174 + 0.210 + 0.184$$

Dengan interpretasi sebagai berikut : Nilai a sebesar 5.734 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel *Islamic Branding* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan Kualitas Produk (X3). Jika variabel dependen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. B1 (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.174 menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *Islamic Branding* maka akan memengaruhi keputusan pembelian. B2 (niali koefisien regresi X2) sebesar 0.210 , hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwa selama nilai koefisien tidak memiliki nilai negative maka hal tersebut memiliki arti bahwa *Word of Mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian. B3 (Koefisien regresi X3) memiliki nilai sebesar 0,184 , hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Samarinda.

Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap Variabel terkait (Y)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Hipotesis	Variabel	<i>Unstandardize dCoefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
H1	X1 >> Y	0.388	0.092	0.397	4.217	0.000

H2	X2 >> Y	0.344	0.056	0.532	6.131	0.000
H3	X3 >> Y	0.349	0.056	0.539	6.232	0.000

Sumber: Data diolah SPSS 23 tahun 2023

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahawa :

Islamic Branding

Hasil analisis pada data di atas dapat disimpulkan bahwa uji t terhadap variabel *Islamic Branding* (X1) didapatkan t hitung sebesar 4.217 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t hitung lebih besar dari t tabel (4.217 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 5% (0.000 < 0.05), maka secara parsial variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Word Of Mouth

Hasil analisis pada data di atas disimpulkan bahwa uji t terhadap variabel *Word Of Mouth* didapatkan t hitung sebesar 6.131 dengan signifikan t sebesar 0.000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (6.131 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 5% (0.000 < 0.05), maka secara parsial variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) kualitas produk

Hasil analisis pada data di atas dapat disimpulkan bahwa uji t terhadap variabel Kualitas Produk (X3) didapatkan t hitung sebesar 6.232 dengan signifikan t sebesar 0.000. karena t hitung lebih besar dari t tabel (6.232 > 1.985) atau signifikan t lebih kecil dari 5% (0.000 < 0,05) , maka secara parsial variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.630	0.397	0.377	1.306

- a. *Predictors : (Constant), Islamic Branding, Word of Mouth, Kualitas Produk*
- b. *Dependent Variabel : Kualitas Produk*

Sumber: Data diolah SPSS 23 tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas yaitu tabel 4.28 dipengaruhi nilai koefisien *R square* (R) yaitu sebesar 0.397 atau 39.7% dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh dari *Islamic*

Branding, Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 39.7% sedangkan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variabel keputusan pelanggan untuk membeli produk wardah dapat dipengaruhi dengan adanya *Islamic Branding*. Artinya *Islamic Branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berakitan dengan islam baik dari segi nama, pangsa pasar atau label halal yang terdapat dalam produk tersebut. Bagi konsumen produk Wardah identitas halal yang diberikan oleh produk Wardah sudah dianggap reliabel sebagai penentuan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa produk wardah telah populer dikalangan wanita sehingga konsumen tidak ragu untuk menggunkan produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul (2021) yang mengatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk wardah dapat dipengaruhi oleh adanya *word of mouth*. Arti dari *Word of Mouth* sendiri merupakan kegiatan individual dimana saling bertukar informasi, khususnya tentang hal yang bagus terkait sebuah produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripalupi (2018) yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Chasanah (2022)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk sangat berpengaruh dalam tercapainya keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas jika keinginan atas sebuah produk akan terpenuhi. Kemudian setelah muncul rasa puas terhadap sebuah produk menandakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sehingga tercipta keputusan pembelian secara berulang-ulang akibat adanya kegiatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isyana (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki

dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin tingginya kualitas produk maka akan meningkatkan konsumen terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Samarinda”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Samarinda, yang artinya H1 diterima.
2. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Samarinda, yang artinya H2 diterima.
3. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kota Samarinda, yang artinya H3 diterima.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Samarinda, yang artinya H4 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Islamic Branding* berpengaruh langsung secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut

menerangkan bahwa merek islam menjadi bagian penting dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, perusahaan khususnya Wardah harus lebih mampu mempertahankan Top Brand islami agar kepercayaan masyarakat terhadap produk Wardah semakin baik dan meningkat yaitu dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut.

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis diharapkan agar menambahkan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat memperluas pembahasan objek penelitian ini.

Referensi :

- Hendryadi, suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. KENCANA.
- Kemenperin.id. (2018). <http://ikft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-ind>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 philip kotler Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (pp. 1-367).
- Matheos, I. M., Soepeno, D., & Raintung, C. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan

- Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 973–983. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38560>
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Oktavianto, Y. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Manajemen Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1715>
- Purwanto, M. T., Absor, U., & Yuliasuti, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1). <https://www.topbrand-award.com/>,
- Sangadji, S. E. mamang. (2013). *perilaku konsumen*. CV Andi Offset.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. CV BUDI UTAMA. https://books.google.co.id/books?id=SizGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false