

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SEKAR AYU LESTARI

NIM :4118119

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SEKAR AYU LESTARI

NIM :4118119

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sekar Ayu Lestari

NIM : 4118119

Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Lintang Shop Bojong)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 08 September 2022

Yang Menyatakan



Sekar Ayu Lestari

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I

Desa Guntur Kidul Kecamatan Karangdadap Kabupaten Pekalongan

Lamp:2(Dua)Eksemplar

Hal :NaskahSkripsi Sdr.

KepadaYth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.p. Ketua Jurusan Ekonomi

Syariah di

PEKALONGAN

AssalamualaikumWr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama inisaya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Sekar Ayu Lestari

NIM : 4118119

Jurusan: Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Lintang Shop Bojong).

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu"alaikumWr.Wb.

Pekalongan, 12 September 2022
Pembimbing,



Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 19900212 201903 1 00



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Sekar Ayu Lestari

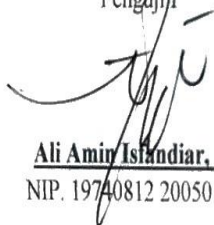
NIM : 4118119

Judul Skripsi : *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk Dan Harga
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen
Wardah di Lintang Shop Bojong)*

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Oktober 2022 dan
dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ali Amir Isfandiari, M.Ag.
NIP. 19740812 200501 1 002

Penguji II


Aenurofik, M.A.
NIP. 19820120 201101 1 001

Pekalongan, 11 Oktober 2022

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Siti Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Hidup tak lain adalah proses belajar, kegagalan demi kegagalan memberikan arti yang tak ternilai, karena hal itu adalah pengalaman yang tak dapat dibeli seketika, sehingga kita dapat memahami hal-hal yang belum kita mengerti”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyiroh : 5)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membatu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Subari dan Ibu Carutin yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, dukungan dan do'anya yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
2. Kakak-kakak saya, Nur Puji Utami, Dwi Saputra dan Tria Amalia yang selalu memberi dukungan serta bimbingan
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I yang telah membimbing dan memotivasi saya dalam pembuatan Skripsi ini.
5. Dosen Wali saya Bapak Agus Fakhri yang dari awal semester telah membimbing, memberikan motivasi dan ilmunya yang bermanfaat.
6. Sahabat dan teman-teman saya yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan dan keceriaan yang sangat berkesan.
7. Teman-teman mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2018.

ABSTRAK

SEKAR AYU LESTARI. Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Lintang Shop Bojong).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Lintang Shop Bojong).

Produk Wardah di Lintang shop Bojong menjadi salah produk kecantikan yang diminati oleh kalangan masyarakat karena telah terjamin segi keamanan maupun kualitas produk serta terdapat *beauty advisor* yang memudahkan konsumen untuk konsultasi produk kecantikan mana yang cocok untuk jenis kulit para konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yakni konsumen Lintang Shop Bojong yang pernah berbelanja atau memakai produk dari Wardah. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *nonprobability* yakni *sampling insidental* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*) dengan format google form. Metode analisis data menggunakan uji instrumen pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan olah data menggunakan SPSS 26.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara simultan *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Kualitas Produk Harga Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

SEKAR AYU LESTARI.*The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Price on Consumer Loyalty (Case Study on Wardah Consumers in Lintang Shop Bojong).*

This study aims to determine the effect of Islamic Branding, Product Quality and Price on Consumer Loyalty (Case Study on Wardah Consumers in Lintang Shop Bojong).

Wardah products at Lintang shop Bojong are one of the beauty products that are in demand by the public because they have guaranteed product safety and quality and there are beauty advisors that make it easier for consumers to consult which beauty products are suitable for consumers skin types.

The type of research used in this research is survey research, using a quantitative research approach. The source of data in this study used primary data collected through questionnaires to 96 respondent, namely Lintang Shop Bojong consumers who had shopped or used products from Wardah. The sample collection technique uses a non-probability technique, namely incidental sampling and the data collection method uses an indirect (online) questionnaire with the google form. The method of data analysis uses a question instrument test through validity and reliability tests, multiple regression analysis, hypothesis testing with data processing using SPSS 26 for windows.

The result of this study indicate that partially Islamic Branding has a significant effect on consumer loyalty. Partially Product Quality has a significant effect on consumer loyalty. Partially the price has no significant effect on consumer loyalty. Simultaneously Islamic Branding, Product Quality and Price on Consumer Loyalty.

Keywords : Islamic Branding Product Quality Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Lintang Shop Bojong)**. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinanti-nantikan di akhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I selaku wali dosen.
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 08 September 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sekar Ayu Lestari', written in a cursive style.

Sekar Ayu Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33

B. Pendekatan Penelitian	33
C. Setting Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Variabel Penelitian.....	35
F. Definisi Operasional	36
G. Sumber Data	38
H. Teknik Pengumpulan Data	39
I. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum	45
B. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden.....	45
C. Analisis Data.....	49
D. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya

ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأَة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. **Syaddad** (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbānā</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

5. **Kata sandang** (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. **Huruf hamzah**

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شئ	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan	4
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3.1 Variabel Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas X1	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas X2	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas X3	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y	52
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Semua Variabel	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.15 Hasil Uji T	59
Tabel 4.16 Hasil Uji F	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	I
Lampiran 2 Data Responden	V
Lampiran 3 Data Mentah	X
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Statistik	XIV
Lampiran 5 Hasil Uji Instrument Penelitian	XVI
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XX
Lampiran 7 Tabel r, Tabel T. Tabel F.....	XXII
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	XXXII
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXIII
Lampiran 10 Dokumentasi	XXXIV
Lampiran 11 Riwayat Hidup Penulis	XXXV

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini penampilan dianggap penting oleh sebagian masyarakat terutama pada kaum perempuan, tidak heran bahwa perempuan dan kosmetik menjadi dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pada dasarnya perempuan ingin selalu tampil cantik.

Jika membicarakan kosmetik tidak akan ada habisnya karena tren *make-up* di setiap negara berbeda-beda. Wajar bila perkembangan di dunia bisnis kosmetik mengalami berkembang dari tahun ke tahun. Ini membuat peluang bisnis kosmetik cukup menggiurkan dan pastinya banyak bermunculan merek-merek baru. Tetapi berbeda dengan umat muslim, yang harus dapat memilih kosmetik yang tepat dilihat dari segi kandungan atau bahan pembuatan tersebut harus jelas dan halal.

Islamic branding merupakan pemakaian nama merek islam yang memperlihatkan identitas keislaman, misalnya adanya logo halal. Salah satu indikator dalam *Islamic branding* adalah label halal. Memilih kosmetik yang halal bisa dilihat dari Label halal yang terdapat dalam setiap kosmetik atau agar memudahkan memilih kosmetik yang halal dapat dilihat dari nama merek yang menunjukkan merek islam (*Islamic branding*). Penelitian yang

dilaksanakan oleh Muhammad Hafiz (2017) menghasilkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbeda hasil dari penelitian Irafatul izza (2021) menghasilkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas.

Sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, kualitas produk harus dijaga dan dikembangkan untuk menjaga loyalitas konsumen sendiri. Untuk memastikan kualitas produk maupun keamanan produk kosmetik tentu saja sudah tercantum di Badan pengawasan obat dan makanan (BPOM). Kualitas produk merupakan suatu upaya dan kondisi dimana konsumen merasa serasi dan puas terhadap sebuah produk atau jasa dimana sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan. Indikator dalam kualitas produk salah satunya kesan kualitas adanya kesan kualitas yang baik tentu saja akan menjaga konsumen agar selalu loyal terhadap suatu produk. Menurut penelitian dari Winda Safitri, Suhartono Suhartono (2021) mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan penelitian Wakhidiyah Wakhidiyah (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah jumlah penggantian suatu produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan total nilai yang dibayar pelanggan untuk berbagai manfaat atau memakai produk atau jasa. Salah satu indikator dari harga adalah keterjangkauan harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rusrizk Id'nil Nasrul Lilla (2016) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen. Berbeda hasil yang ditunjukkan dari penelitian Biandri Muslim (2019) harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dengan menunjukkan identitas merek, menjaga kualitas produk, serta keterjangkauan harga bisa dikatakan bahwa ini merupakan tujuan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap setia pada produk dari perusahaan ini dari pada pesaing. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, konsumen dikatakan loyal apabila memenuhi karakteristik atau indikator, selalu melakukan pembelian ulang, berminat untuk membeli produk dan jasa lain dari perusahaan yang serupa, menyarankan kepada orang lain dan memperlihatkan ketahanan produk sejenis dari pesaing. Loyalitas merupakan perilaku pembeli yang membuat pembelian berulang dari suatu barang atau jasa dan menyarankan orang lain untuk memakai barang atau jasa yang sama.

Salah satu perusahaan kosmetik yang cukup terkenal di Indonesia adalah Wardah. Produk dari Wardah merupakan kosmetik halal yang pertama kali di Indonesia yang mulai di produksi pada tahun 1995 (Rara Kinasih, 2018). Ini menjadi fokus dari perusahaan Wardah untuk menargetkan wanita muslim, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi wanita non muslim untuk memakai produk dari Wardah.

Berdasarkan temuan ZAP beauty indeks yang dilakukan terhadap 17.889 wanita Indonesia pada Mei-Juni 2018, mengungkapkan bahwa hanya 21% milenial yang membeli produk kecantikan melalui media sosial. Sedangkan sekitar 54,8% masih memilih produk kecantikan di gerai atau toko resmi. Hal

tersebut berhubungan dengan temuan survey lainnya dimana 64% wanita lebih memetingkan keamanan produk kecantikan di atas faktor lainnya.

Wanita Indonesia yang mementingkan keamanan produk dibandingkan harga ada sekitar 64%. Pada wanita di usia <18 th, mereka lebih mengutamakan harga yang murah. Sedangkan 40% wanita di usia 36-55 th, lebih memilih melakukan perawatan di klinik dibanding menggunakan produk perawatan kulit (Rahmawati, 2018). Hal ini membuktikan adanya kesadaran wanita Indonesia untuk mempunyai kulit yang sehat, cantik, mulus, cerah, dan lembut, sehingga setiap orang membutuhkan produk dan perawatan kulit yang tepat.

Lintang *shop* merupakan salah satu toserba yang berlokasi di jalan raya bojong wetan kecamatan bojong kabupaten pekalongan, jawa tengah berdiri pada tahun 2015 dimana awal berdirinya hanya menjual aneka busana dan kerudung. Sekarang ini Lintang *shop* telah menjadi tempat perbelanjaan yang menjual aneka kebutuhan mulai dari makanan, peralatan rumah tangga, fashion, kosmetik maupun skincare, sepatu, sandal bahkan segala macam alat elektronik. Ini yang menjadikan tempat ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat setiap harinya.

Tabel 1.1

Total Omset Penjualan Produk Wardah di Lintang Shop Bojong

No	Tahun	Total Omset
1.	2017	Rp. 400.000.000,-
2.	2018	Rp. 400.000.000,-

3.	2019	Rp. 580.000.000,-
4.	2020	Rp. 750.000.000,-
5.	2021	Rp. 960.000.000,-

Sumber: Owner Lintang Shop Bojong

Berdasarkan tabel diatas memberikan informasi bahwa dalam setiap tahunnya omset penjualan produk Wardah di Lintang shop Bojong mengalami kenaikan kecuali di tahun 2018. Di lintang shop Bojong sendiri menjadi salah satu tempat pemasaran produk kecantikan Wardah di daerah bojong yang dijaga langsung oleh pegawai resmi dari Wardah yaitu *Beauty Advisor* (BA). *Beauty Advisor* sendiri adalah seorang tenaga profesional di dunia kecantikan, tugas utamanya adalah untuk mebantu para konsumen memilih produk kecantikan yang cocok bagi mereka. Maka dari itu, seorang *beauty advisor* juga dapat disebut sebagai konsultasi di dunia kecantikan.

Di lintang shop Bojong tersebut selain untuk ecer juga bisa untuk grosir, setiap tahunnya jumlah reseller di Lintang shop Bojong mengalami kenaikan yang cukup signifikan, seperti di tahun 2017 jumlah reseller 200 orang dan di tahun 2021 jumlah reseller menjadi 3.600 orang dilihat dari hal tersebut maka kenaikan jumlah reseller cukup signifikan mencapai 900%.

Seperti halnya dibagian kosmetik yang menyediakan berbagai jenis, ukuran maupun pilihan merek yang beragam. Karena banyaknya merek-merek baru yang bermunculan ini menjadikan para konsumen lebih bijak dalam memilih merek baik dilihat dari kualitas produk, kejelasan produk halal/haram, dan harga yang bersaing sehingga dapat menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.

Melihat permasalahan ini penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada konsumen Wardah di Lintang shop).**”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dikupas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang shop Bojong?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang shop Bojong?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang shop Bojong?
4. Apakah *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang shop Bojong?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian maka peneliti harus memiliki arah dan tujuan penelitian supaya tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian dan berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisa pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah di Lintang *shop*.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisa Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah di Lintang *shop*.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisa pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah di Lintang *shop*.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisa pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Wardah di Lintang *shop*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian yang dilakukan diharap mampu memberikan kontribusi pada semua pihak. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Wardah

Sebagai saran dan pertimbangan perusahaan Wardah dalam mengembangkan produk dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Bagi IAIN Pekalongan

Sebagai pedoman untuk referensi riset selanjutnya yang bisa menambah ilmu pengetahuan dibidang permasalahan loyalitas konsumen. Sebagai saran atau pertimbangan bagi rekan-rekan mahasiswa maupun masyarakat umum.

3. Bagi Peneliti

Peneliti mempunyai kesempatan untuk menciptakan ilmu dan teori-teori yang di peroleh semasa perkuliahan sehingga bisa memahami tingkah laku konsumen dalam memutuskan membelis suatu produk.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif , serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II, Landasan teori yang menjelaskan landasan teori tentang teori *islamic branding*, kualitas produk dan harga. Selain itu dalam bab ini akan dibahas juga tentang telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi data dan karakteristik responden, uji analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda uji

hipotesis dengan uji t, uji f dan koefisien determinasi dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Simpulan. Kesimpulan yang berlandaskan dari hasil analisis pada pengolahan data serta mencakup pembahasan yang dipaparkan didalam penelitian ini, serta memuat saran untuk peneliti di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis dan pembahasan dari pengaruh variabel *Islamic branding*, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong, maka peneliti menarik kesimpulan:

1. Dari hasil analisis dinyatakan variabel *Islamic Branding* mempunyai nilai t-hitung $7,875 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien B yang positif sebesar 0,907, maka H_1 diterima dan H_{01} ditolak yang berarti *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong.
2. Dari hasil analisis dinyatakan variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung $6,555 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien B sebesar 0,568 maka H_2 diterima dan H_{02} ditolak yang berarti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong.
3. Dari hasil analisis dinyatakan variabel harga mempunyai nilai t-hitung $-4,609 < t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien B sebesar -0,781 maka H_3 ditolak dan H_{03} diterima yang

berarti harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong.

4. Menurut hasil uji F dinyatakan variabel *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen Wardah di Lintang *shop* Bojong.
5. Menurut hasil koefisien determinasi diketahui Adjusted R Square mempunyai nilai sebesar 0,572. Hal ini menandakan variabel *Islamic Branding*, Kualitas Produk Dan Harga memberikan kontribusi pengaruh Loyalitas Konsumen 57,2%. Sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian bisa memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, Dengan adanya *Islamic Branding*/ merek islam, wardah sendiri merupakan pionir utama dalam merek islam di Indonesia harus bisa memperlihatkan perbedaan dari merek islam dengan merek lainnya dengan berbagai atribut lainnya sebagai pembeda. Menjaga kualitas produk dengan baik dengan mempertahankan kualitas, keamanan serta kehalalan produk Wardah. Memberikan harga yang terjangkau untuk para konsumen dan dapat bersaing. Lewat menunjukan identitas merek, menjaga kualitas produk, serta keterjangkauan harga bisa dikatakan bahwa ini bisa menjaga

loyalitas konsumen untuk tetap setia pada produk dari perusahaan Wardah dari pada pesaing.

2. Bagi peneliti mendatang diharapkan bisa memperluas penelitian dengan melakukan penelitian serupa di tempat atau lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Ghazaly, & dkk. (2010). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenada Media.
- Ahmad Miftah. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1 No.2.
- Ahmad Thontowi. (2014). Hakekat Religiusitas [open source]. Retrieved from sumsel.kemenag.go.id
- Aisyah. (2018). *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* Volume 10 (2), July 2018 P-ISSN:2087-135X, E-ISSN: 2407-8654 Page 367 – 388.
- Aji, Soemarso, (2015). “Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 5 Nomor 1”.
- Al-Quran Terjemahan. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Darus Sunnah.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Dinamika kepribadian, gangguan dan terapinya*. Bandung : PT Renika Cipta.
- Asnawi, Sukoco, Fanani. (2019) “Journal of Islamic Marketing” ISSN: 17590833.
- Baker Ahmad Alserhan. (2010). On Islamic Branding : Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1 No. 2.
- Basu Swasta, & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Cholid Narbuko, & Abu Ahmadi. (2005). *Metodologi Penelitian* (7th ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmawati. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Memakai Jasa Percetakan CV. Rahmat Nur Di Samarinda.” *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4 (1) :157-171, 2006
- Djaslim Saladin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Driyarkara. (1988). *Percikan Filsafat*. Jakarta: Lembaga Penunjang Pembangunan Nasional.
- Dwi Wahyu Pril Ranto. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*, I Nomor 2.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hermawan Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- H. Kartajaya, & M.S. Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2005). *Marketing Manajemen* Edisi 13 Jilid 2. Global Edition : Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Penerbit Salemba Empat*, Jakarta.
- Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Islam*. Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, 2008.
- Maholtra, KN (2009). “Riset Pemasaran (Market Research).” Jakarta: PT. Indeks.
- McCarthy dan Perreault. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Dharma Agus. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Misbach. (2017). “Jurnal telaah ekonomi dan bisnis islam ISSN:2580-6483 Volume 1, Nomor 1, Juni 2017.
- Muhammad Hafiz“ *Pengaruh Islamic branding dan perilaku religious terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada kosmetik wardah*” Jakarta : Fakultas Ekonomu dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Nurafrina Siregar,S.E.,M.SI. dan Hakinm Fadillah, S.E.“*Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah*

- Makan Kampoeng Deli Medan.” Jurnal Manajemen Tools Vol. 8 No. 2 Desember 2017.
- Novita Dian Utami, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4 No 5, Mei 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
- Orville C. Walker. et.al Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Qardhawi Yusuf. Norma dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani. 1997.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Rambat Lupiyoadi. Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Ridwan, Nurdin. Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI) P-ISSN: 2622-0822 | E-ISSN: 2614-0004 Jurnal Hukum Ekonomi Islam, Vol. 4, No. 1, July 2020.
- Risal, Mirawati, Prabudi. (2021). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259.
- Setyo Dimas Dwi Cahyo “Analisis Pengaruh *Branding Syariah* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta” Tesis Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018.
- Sigit, Kharisma Nawang, Euis Soliha. “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157–168, Nationally Accredited: No.040/P/2014. 2017
- Suhartanto, Gan, Sarah, Setiawan. (2019). “Journal of Islamic Marketing” ISSN: 1759- 0833.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung : Alfabeta)
- Sugiyono. 2009. “*Statistik Untuk Penelitian*” CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus), Yogyakarta : CAPS, 2014.

- Supardi. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Pers. 2005.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen”, Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 16, No 1, Maret 2011
- Tahuman, Z. (2016), “Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan”. 2016: 445-460.
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015.
- Tieman. “The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews”. Journal of Islamic Marketing Vol. 2 No. 2, 2011 pp. 186-195, 2011.
- Tjiptono Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy Offset. 2001.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. Total Quality Manajement. Yogyakarta: Andy Offset. 2003.
- Umar, Husein, “Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Wahyuni, Fitriani. (2017): “Journal of Islamic Marketing” ISSN: 1759-0833.

