

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI KABUPATEN KUDUS**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

**EKA DINI HARIANTI**

**NIM 1805026083**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PESETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4(empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Eka Dini Harianti

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Eka Dini Harianti

NIM : 1805026083

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

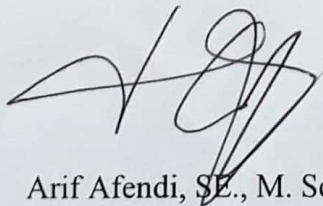
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love* Pada Pengguna Kosmetik Halal Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Kudus**

Dengan ini telah disetujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

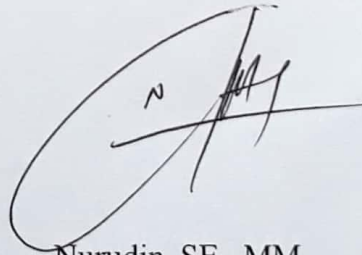
Semarang, 15 Mei 2023

Pembimbing I



Arif Afendi, SE., M. Sc  
NIP. 19850526 201503 1 002

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM  
NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp./Fax (024) 7601291 Semarang 50158

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Eka Dini Harianti  
NIM : 1805026083  
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Wardah menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Kudus

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 16 Juni 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 16 Juni 2023

Ketua Sidang

Mardhiyarufrositaningsih, S.E.Sy., M.E  
NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Nurudin, S.E, M.M  
NIP. 199005322015031004

Penguji Utama I

Prof. Dr. H. Muhlis, M.Sy  
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama II

Choirul Huda, M.Ag  
NIP. 197601092005011002

Pembimbing I

Arif Afendi, S.E., M.Sc  
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II

Nurudin, S.E, M.M  
NIP. 199005322015031004



## **MOTTO**

“Sistem ekonomi islam sangat dibutuhkan oleh masyarakat muslim, dengan tujuan menghindari keraguan serta hal yang menyimpang dari hukum ajaran Islam.”

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, petunjuk, bimbingan, dan kekuatan lahir batin, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan semua pengikutnya di sepanjang zaman, Aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada ;

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Karmito dan Ibu Maya Puspita Sari yang telah membesarkan, mendidik dengan penuh kasih sayang, memberikan support baik secara materi maupun non materi, serta mendoakan penulis di setiap waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing Bapak Arif Afendi, SE., M. Sc dan Bapak Nurudin, SE., MM yang selalu sabar dalam memberikan arahan serta bimbingannya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN Walisongo yang selalu mengajarkan ilmunya dengan ikhlas dan sabar, serta selalu membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Adek- adek tercinta, Luhur Setiawan dan Aini Rahma Nida, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Islam C (EI-C) angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan.
6. Mahasiswa pemilik NIM 23020318130085 yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 15 Mei 2023

Deklarator,



Eka Dini Harianti

NIM 1805026083

**PEDOMAN LITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	د = d	ض = dl	ك = k
ب = b	ذ = dz	ط = th	ل = l
ت = t	ر = r	ظ = zh	م = m
ث = ts	ز = z	ع = ‘	ن = n
ج = j	س = s	غ = gh	و = w
ح = h	ش = sy	ف = f	ه = h
خ = kh	ص = sh	ق = q	ي = y

B. Vokal

a = َ

i = ِ

u = ُ

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda misalnya, (*at thibb*)

الطب

#### E. Kata Sandang

Kata sandang (.....ال ) ditulis dengan al- .... Misalnya الصنعه al-shina'ah. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

#### F. Ta' Marbutah ة

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya الميشة الطبيعية = al ma'isyah al-thobi'i



## ABSTRAK

Perkembangan suatu merek terutama merek islam atau *islamic brand* di Indonesia dapat dilihat dari kebutuhan akan produk halal yang tidak hanya mencakup produk makanan tetapi juga berevolusi menjadi produk lain yang salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik bersertifikat halal dari LPPOM MUI di Indonesia yang pertama. Penelitian ini akan menganalisa pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik halal Wardah menurut perspektif ekonomi islam di Kabupaten Kudus.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study reseach*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Love*, dengan kata lain dapat disebut bahwa model dalam penelitian ini sudah tepat digunakan untuk memprediksikan *Brand Love* pada pengguna produk kosmetik Wardah.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Love*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji syukur dengan kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love* Pada Pengguna Kosmetik Halal Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kabupaten Kudus”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Skripsi disusun untuk memenuhi syarat pendidikan S1 pada jurusan S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dengan ini penulis sadar bahwa sepenuhnya dalam proses penyusunan skripsi ini dapat selesai atas bimbingan, serta motivasi dan doa dari semua orang. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Arif Afendi, SE., M. Sc selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nurudin, SE., MM , sebagai dosen pembimbing II, terimakasih sudah sabar dalam memberikan pengarahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi.

6. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA., selaku wali dosen yang telah sabar dalam memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Tata Usaha Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sudah melayani dan memberikan banyak ilmunya sebagai bekal untuk menyongsong masa depan.

Semoga semua amal baik mereka di catat oleh Allah SWT, dan diberikan ganti yang terbaik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir harapan peneliti semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 15 Maret 2022

Penulis

Eka Dini Harianti

NIM.1805026083

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN LITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
1.5    Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1    Tinjauan Tentang <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	9
2.1.1    Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	9
2.1.2    Faktor pendukung ( <i>Background Faktors</i> ).....	11
2.1.3 <i>Attitude Toward Behavior</i> (sikap).....	11
2.1.4 <i>Subjective norm</i> .....	13
2.1.5 <i>Perceived Behavior Control</i> .....	14
2.1.6    Intensi.....	15
2.2    Tinjauan Tentang <i>Brand</i> (Merek) .....	16
2.2.1 <i>Brand</i> (Merek).....	16

2.2.2	<i>Brand</i> (Merek) dalam Perspektif Islam .....	18
2.3	Tinjauan Tentang <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	20
2.3.1	<i>Brand Image</i> .....	20
2.3.2	<i>Brand Image</i> dalam Perspektif Islam .....	22
2.4	Tinjauan Tentang <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	23
2.4.1	<i>Brand Trust</i> .....	23
2.4.2	<i>Brand Trust</i> dalam Perspektif Islam .....	25
2.5	Tinjauan Tentang <i>Brand Love</i> (Kecintaan Merek) .....	26
2.5.1	<i>Brand Love</i> .....	26
2.6	Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen.....	28
2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumen .....	28
2.6.2	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	29
2.6.3	Model Perilaku Konsumen.....	32
2.6.4	Tipe Perilaku Konsumen.....	34
2.6.5	Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam .....	36
2.7	Penelitian Terdahulu .....	43
2.8	Pengembangan Hipotesis .....	45
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	45
2.8.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	46
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	46
2.10	Hipotesis Penelitian.....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN .....** 48

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.1.1	Jenis Penelitian.....	48
3.1.2	Sumber Data.....	48
3.2	Populasi Dan Sampel .....	49
3.2.1	Populasi .....	49
3.2.2	Sampel .....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.3.1	Studi lapangan ( <i>Field Research</i> ).....	51
3.3.2	Studi Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ).....	53
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	53
3.4.1	Variabel Penelitian .....	53
3.4.2	Variabel Pengukuran .....	53
3.5	Teknik Analisis Data Instrumen.....	55
3.5.1	Uji Validitas .....	55
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.6	Uji Asumsi sKlasik .....	58
3.6.1	Uji Normalitas .....	58
3.6.2	Uji Multikolinieritas.....	58
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59

3.7	Uji Regresi sBerganda.....	59
3.8	Uji Hipotesis .....	60
3.8.1	Uji t .....	60
3.8.2	Uji F .....	60
3.8.3	Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>63</b>
4.1	Gambaran Umum Wardah di Kabupaten Kudus .....	63
4.1.1	Kondisi Demografi Kabupaten Kudus .....	63
4.2	Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	66
4.2.1	Deskriptif Data Penelitian .....	66
4.2.2	Karakteristik Responden .....	66
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	69
4.3.1	Uji Validitas .....	70
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	71
4.4	Uji Asumsi sKlasik .....	72
4.4.1	Uji Normalitas .....	72
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	74
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5	Analisis Regreasi Berganda .....	77
4.6	Uji Hipotesis .....	78
4.6.1	Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	78
4.6.2	Uji Signifikan Simultan (Uji f) .....	79
4.6.3	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) .....	80
4.7	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	82
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image (X1)</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada pengguna kosmetik Halal Wardah .....	82
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Trust (X2)</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada pengguna kosmetik Halal Wardah.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>95</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>108</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data penjualan wardah 3 tahun.....	3
Gambar 2.1 Bagan <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	47
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas .....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	40
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	55
Tabel 4.1 Demografi di Kabupaten Kudus .....	69
Tabel 4.2 Usia Responden.....	73
Tabel 4.3 Alamat Responden .....	74
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.7 Uji <i>Kolmogorov- Smirnov</i> .....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.9 Uji Glejser .....	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	96
Lampiran 2 Data Responden .....	100
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden .....	102
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas X1 .....	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X2 .....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Y .....	106
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	106
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas .....	107
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	107
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	107
Lampiran 11 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	108
Lampiran 12 Hasil Koefisien Determinasi .....	108
Lampiran 13 Hasil Uji F .....	108
Lampiran 14 Hasil Uji t .....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis di era sekarang banyak sekali ragam jenisnya, sehingga banyak perusahaan yang berperan di dalamnya. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama mampu menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan tersebut. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bertahan dan terus melakukan inovasi baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu perusahaan harus memperhatikan dan melakukan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan kecintaan merek atau *brand love* pada pelanggan, dengan melakukan hal tersebut maka pelanggan akan memiliki komitmen sehingga terciptanya konsistensi pelanggan dalam pembelian berulang atau pembelian rutin pada produk tersebut.

Sekarang ini banyak sekali produk-produk halal yang bermunculan sehingga Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional membuat masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019/2024. Dalam masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019/2024 meningkatkan penguatan rantai nilai halal yang diantaranya adalah Klaster Pariwisata Halal, Klaster Makanan dan Minuman Halal, Klaster Media, Klaster Fashion Muslim, Klaster Energi Terbarukan, Klaster Rekreasi Halal, serta Klaster Farmasi dan Kosmetik Halal.

Perkembangan suatu merek terutama merek islam atau *islamic brand* di Indonesia dapat dilihat dari kebutuhan akan produk halal yang tidak hanya mencakup produk makanan tetapi juga berevolusi menjadi produk lain yang salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik merupakan suatu produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik memiliki tingkat resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat

kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.<sup>1</sup>

Kosmetik Wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik bersertifikat halal dari LPPOM MUI di Indonesia yang pertama. Pada tahun 1995, PT Paragon Technology and Innovation membuat kosmetik yang tidak hanya mempercantik penggunaanya tetapi juga yang mampu mendekatkan diri dengan Allah SWT karena kosmetik tersebut mengandung zat yang halal yaitu kosmetik Wardah. Dikarenakan saat ini orang-orang semakin *aware* dengan hal-hal yang berbau halal. Hal ini menuntut kosmetik merek biasa akhirnya mencantumkan label halal.

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi para konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya, sehingga membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya.<sup>2</sup> Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu Earth, Love, Life sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

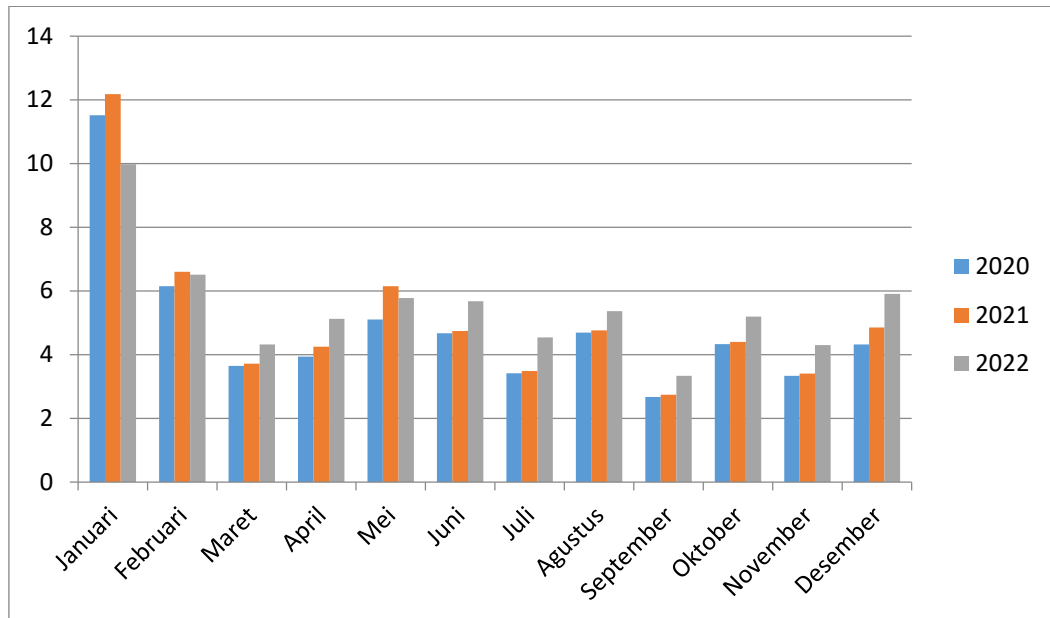
Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah, dengan alasan karena Wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna, dan produk Wardah merupakan *brand* lokal unggulan PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan data penjualan pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2022.

---

<sup>1</sup> Wulandari & Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik", dalam JRMB, Vol 3, No. 1, Februari 2018, h. 12

<sup>2</sup> Sahir, et al. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan" dalam Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, November 2016, h. 1

Gambar 1.1 Grafik data penjualan kosmetik pada seluruh gerai di Kudus 3 tahun terakhir



Sumber: Olah data 2023

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan dari produk kosmetik wardah pada seluruh gerai di kudus mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, namun pada sisi positif nya penjualan produk memiliki grafik yang konsisten. Merek Wardah sendiri memang masih harus bersaing dengan merek lain, tetapi dengan memiliki grafik yang konsisten dari tahun 2020 ke tahun 2022 Wardah dinilai cukup menguasai pemasaran karena tidak memiliki banyak penurunan penjualan tiap bulan yang signifikan.

*Brand love* menjadi suatu hal yang menarik bagi para pelaku usaha sebagai strategi untuk membangun hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang yang berkelanjutan.<sup>3</sup> *Brand love* menjadi faktor paling penting bagi hubungan konsumen dengan merek dalam membentuk dan menjaga hubungan yang dekat dengan perusahaan. Keterikatan antara konsumen dengan merek memberikan gambaran kepuasan dan rasa cinta konsumen terhadap

<sup>3</sup> Vernuccio, et al. "Antecedents Of Brand Love In Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective", Journal Of Product & Brand Management, Vol 24 Iss 7, h. 707

suatu merek. *Brand love* menimbulkan sikap positif dan sifat emosional yaitu terkait adanya suatu niat membeli kembali yang lebih besar yang menjadikan penting *brand love* didalam pemasaran produk.<sup>4</sup> Hubungan suatu merek didorong oleh komponen rasional dan manfaat rasional dengan menggunakan aspek rasional yang memiliki pengaruh terhadap cinta dalam hubungan konsumen dengan merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand love* diantaranya adalah *brand image*. *Brand image* adalah suatu persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya.<sup>5</sup> Kuatnya *brand image* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *brand love* adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi yang dilekatkan pada merek tertentu. *Brand trust* dapat mempengaruhi *brand love* (cinta merek) karena pelanggan akan cinta terhadap merek jika

---

<sup>4</sup> Anggraeni & Rachmanita, "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers" Dalam *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 211, September 2015, h. 443

<sup>5</sup> Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar". dalam *Jurnal Manajemen*, Vol 3, No. 5, h. 1311–1319

mereka percaya akan merek tersebut. Karena di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand* bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan konsistensi pelanggan dalam pembelian berulang.<sup>6</sup>

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, Penelitian Alfian (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Lenovo di DIY) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *brand image* dan *brand trust* maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kevin dan Laura (2020) membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Brand ambassador* dan *E-WOM* yang positif dapat berpengaruh terhadap penjualan yang tinggi dari sisi *brand love*, serta jika hasil yang negatif maka penjualan juga mengalami penurunan.

Penelitian Eprilia (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* memiliki tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat juga terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi produk yang digunakannya.

---

<sup>6</sup> Anton., “Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya”, Vol. 1, No. 1, 2017.

Penelitian Arisahira (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Trust*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love Smartphone* Samsung (Studi Empiris pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Madiun) mendapatkan hasil bahwa variable *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand love*, sedangkan *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, masih banyak inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Kudus”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik halal Wardah?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik halal Wardah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh *Brand image* terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik halal Wardah.
2. Pengaruh *Brand trust* terhadap *brand love* pada pengguna kosmetik halal Wardah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis  
Memperkaya informasi dan ilmu pengetahuan terkait faktor- faktor yang mempengaruhi kecintaan merek (*brand love*) terhadap suatu produk, salah satunya produk kosmetik wardah. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi islam.
2. Bagi Praktisi  
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran agar dapat lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kecintaan merek (*brand love*) terhadap suatu produk yang digunakan oleh konsumen.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diantaranya :

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Berisi tentang teori umum yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian. Meliputi landasan teori tentang *brand image*, *brand trust*, *brand love*, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN :**

Berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN :**

Berisi tentang gambaran umum Kabupaten Kudus, deskripsi data penelitian dan responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP :**

Berisi kesimpulan dari seluruh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Tentang *Theory of Planned Behavior***

##### **2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behavior***

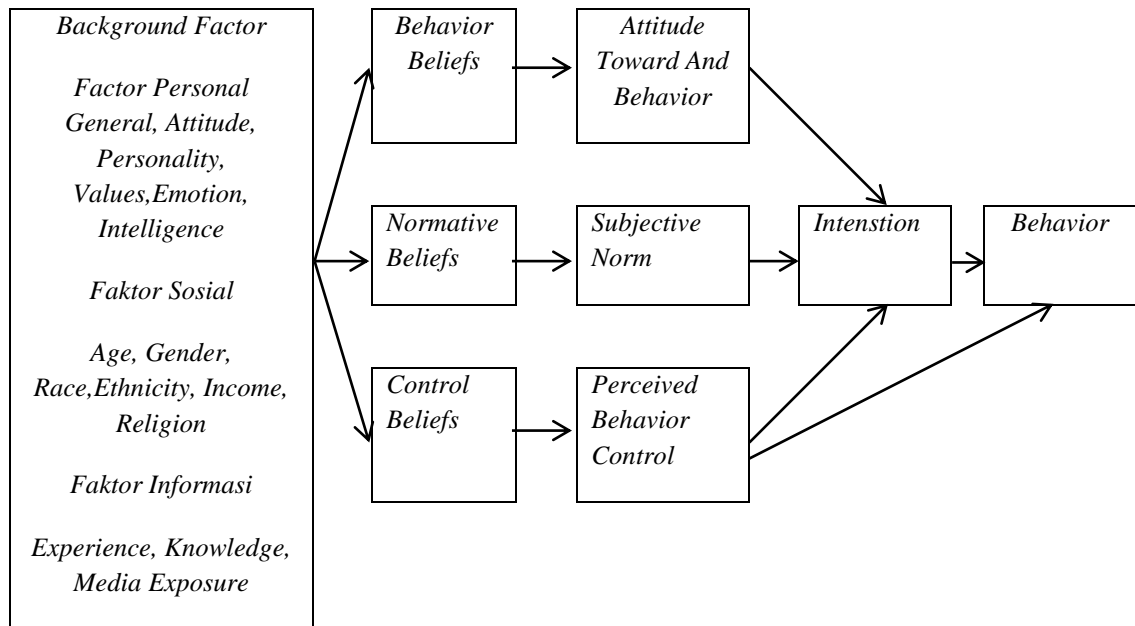
*Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa seseorang dapat bertindak karena berdasarkan niat atau intensi hanya ketika orang tersebut mempunyai kontrol terhadap perilakunya.<sup>7</sup> *Perceived Behavior Control* (PBC) sebagai konstruk yang belum ada dalam TRA. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memahami keterbatasan seseorang dalam berperilaku. Hal yang memengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak dilakukannya hal tersebut tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif saja melainkan persepsi seseorang terhadap kontrol yang dapat dilakukan bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut. Adanya variabel tambahan inilah yang merubah TRA menjadi TPB. Meskipun begitu, baik TRA maupun TPB tetap menganggap prediktor terbaik oleh seseorang dalam berperilaku adalah karena adanya intensi atau niat yang ditentukan oleh 3 faktor berikut:

1. *Behavior beliefs*, yaitu hal-hal yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu perilaku dari sisi positif dan negatif, dan sikap terhadap suatu perilaku yang cenderung untuk dilakukan dalam bentuk suka ataupun tidak suka.
2. *Normative beliefs*, yaitu keyakinan seseorang tentang harapan normative orang lain yang berpengaruh bagi orang tersebut dan dapat menjadi motivasi untuk memenuhi harapan tersebut.
3. *Control beliefs*, yaitu keyakinan seseorang mengenai hal-hal yang dapat

---

<sup>7</sup> Ajzen, I “*Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior*”, *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 32(4)

mendukung atau menghambatnya dalam berperilaku. Hambatan ini bisa diperoleh dari dalam diri individu tersebut seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman serta dari lingkungan seperti adanya ketersediaan waktu, dan tersedianya fasilitas.



Gambar 2.1 Bagan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Bagan pada gambar 2.1 di atas menjelaskan empat hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, yaitu:

1. Hubungan langsung antara tingkah laku dengan intensi (niat). Artinya, hal ini merupakan faktor terdekat yang memprediksi munculnya tingkah laku yang akan ditampilkan seseorang.
2. Intensi (niat) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude toward behavior* (sikap) seseorang, norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi terhadap kontrol yang dimiliki (*perceived behavior control*).
3. Masing-masing faktor yang memengaruhi intensi diatas (sikap, norma subjektif, dan PBC) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *beliefs*. Sikap dipengaruhi *behavior beliefs*, norma subjektif dipengaruhi oleh *normative beliefs*, dan PBC dipengaruhi oleh *beliefs* tentang kontrol

yang dimiliki disebut *control beliefs*.

4. PBC merupakan ciri khas dari teori ini, pada gambar 2.1 di bagan terdapat cara langsung yang menghubungkan tingkah laku dengan PBC yang ditandai dengan garis putus-putus sebagai penghubung, selain itu terdapat cara tidak langsung yang menghubungkan tingkah laku dengan PBC melalui perantara intensi (niat).

### **2.1.2 Faktor pendukung (*Background Factors*)**

Terdapat faktor pendukung sebagai variabel lain yang dapat memengaruhi atau berhubungan dengan *beliefs* yang pada akhirnya juga memengaruhi intensi dan perilaku seperti pada gambar 2.1 bagan di atas. Faktor pendukung tersebut dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Faktor personal, merupakan suatu sikap umum seseorang terhadap sesuatu seperti sifat kepribadian (*personality traits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimilikinya.
2. Faktor sosial, yakni seperti usia, jenis kelamin (*gender*), etnis, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain sebagainya.
3. Faktor informasi, yakni seberapa besar atau banyaknya kumpulan informasi yang dimiliki oleh seseorang seperti, pengalaman, pengetahuan, dan paparan media. Pengetahuan merupakan istilah dari “tahu” dan berproses melalui panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, serta rasa dan raba.

### **2.1.3 *Attitude Toward Behavior* (sikap)**

Sikap merupakan proses evaluasi yang sifatnya internal atau subjektif, yang berlangsung dalam diri seseorang dan tidak dapat diamati secara langsung. Sikap dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan dan kecenderungan tingkah laku seseorang terhadap objek sikap.<sup>8</sup> *Attitude toward behavior* atau sikap adalah evaluasi secara positif atau

---

<sup>8</sup> Sarwono., *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009

negatif terhadap benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minta tertentu.<sup>9</sup> *Theory of planned behavior* menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavior beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). *behavior beliefs* (keyakinan terhadap perilaku) tersebut menghubungkan suatu perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa hal lainnya seperti biaya atau kerugian yang dihadapi dari perilaku yang ditampilkan. Seseorang yang yakin bahwa suatu perilaku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, dan begitu juga dengan sebaliknya jika seseorang yakin bahwa perilaku yang akan ditampilkan memiliki *outcome* yang negatif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang negatif.

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respon evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai dalam bentuk baik- buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan yang kemudian terbentuk sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap.<sup>10</sup>

Seseorang yang yakin jika suatu perilaku akan mengarahkan kepada hasil yang positif, maka orang tersebut akan memiliki sikap *favorable* dan juga sebaliknya jika seseorang yakin bahwa suatu perilaku yang ditampilkan akan mengarahkan kepada hasil yang negatif, maka orang tersebut akan bersikap *unfavorable*.

Berikut adalah rumus untuk mengukur *attitude toward behavior*:

$$AB = \sum b_i e_i$$

---

<sup>9</sup> Ajzen., "*Perceived Behavioral Control*:" .....

<sup>10</sup> Azwar, S., *Sikap dan Perilaku dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya ed.*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011

Keterangan :

AB = Sikap terhadap perilaku tertentu

$b_i$  = Keyakinan (*beliefs*) terhadap perilaku yang mengarah pada konsekuensi  $i$

$e_i$  = Evaluasi seseorang terhadap *outcome*

#### 2.1.4 *Subjective norm*

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>11</sup>

*Subjective norm* atau norma subjektif adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain atau *referent* dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orang tua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. *Subjective norm* juga didefinisikan sebagai adanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dihadapi untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu menerima atau tidak menerima perilaku yang dilakukannya. Sehingga, apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok. Dan *subjective norm* atau norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, melainkan juga ditentukan oleh *motivation to comply*.<sup>12</sup>

Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa banyak *referent* yang menyetujui atau menginginkannya untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka orang tersebut akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Begitupun sebaliknya jika seseorang yakin bahwa banyak *referent* yang tidak akan menyetujui dirinya menunjukkan perilaku tertentu, serta tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu.

---

<sup>11</sup> Jogiyanto., *Sistem Informasi keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset. 2007

<sup>12</sup> Ajzen., "Perceived Behavioral Control:" .....

Berikut ini merupakan rumus dari *subjective norm*:

$$SN = \sum b_i m_i$$

Keterangan :

SN = *Norma subjektif*

$b_i$  = *Normative beliefs*

$m_i$  = *Motivasi untuk mengikuti anjuran (motivation to comply)*

### 2.1.5 *Perceived Behavior Control*

*Perceived behavior control* menjelaskan bahwa suatu perilaku tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri melainkan juga membutuhkan suatu kontrol. *Perceived behavior control* merupakan keyakinan seseorang mengenai ada atau tidaknya hal-hal yang mendukung atau menghalanginya untuk menunjukkan suatu perilaku. Misalnya berupa sumber daya dan waktu. Ketika seseorang yakin bahwa dirinya kekurangan sumber daya atau tidak tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk menunjukkan perilaku tertentu, maka orang tersebut tidak akan memiliki intensi (niat) yang kuat untuk mewujudkannya. Selain itu, *Perceived behavior control* juga ditentukan oleh pengalaman di masa lalu seseorang terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi juga oleh informasi yang didapatkan dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenalnya seperti teman, keluarga, pasangan, dan lain-lain.

Rumus dari *perceived behavior control* adalah sebagai berikut:

$$PBC = \sum c_i p_i$$

Keterangan :

PBC = *Perceived behavior control*

$c_i$  = *Control beliefs*

$p_i$  = *Power beliefs*

Adapun komponen dan aspek *perceived behavioral control* adalah:<sup>13</sup>

- 1) *Control beliefs*, yaitu seberapa besar kontrol terhadap perilaku yang dimiliki individu untuk menghalangi atau memfasilitasi dalam menampilkan perilaku.
- 2) *Power of control beliefs*, yaitu seberapa besar atau kecil kemungkinan pengaruh kontrol keyakinan seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku.

### 2.1.6 Intensi

Intensi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang berupa keinginan dan seberapa kuat keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Intensi juga dapat diartikan sebagai faktor motivasional yang memiliki pengaruh terhadap perilaku, sehingga orang lain dapat melakukan suatu perilaku berdasarkan intensi yang bukan berasal dari dirinya.

Intensi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kesesuaian antara intensi dan tingkah laku

Pengukuran intensi harus disesuaikan dengan perilakunya dalam konteks dan waktunya.

2. Stabilitas intensi

Adanya ketidakstabilan intensi seseorang terjadi akibat jarak/jangka waktu yang cukup panjang antara pengukuran intensi dengan pengamatan tingkah laku. Intensi seseorang sangat mungkin untuk bisa berubah karena adanya hal-hal/kejadian yang dapat mencampuri intensi orang tersebut sehingga tingkah laku awal yang ditampilkannya tidak sesuai dengan intensi awal. Semakin panjang interval waktunya, maka semakin besar kemungkinan intensi akan berubah.

3. *Literal inconsistency*

*Literal inconsistency* adalah saat seseorang tidak konsisten dalam mengaplikasikan perilakunya. Hal ini sering kali terjadi dan disebabkan

---

<sup>13</sup> Francis, et. al, *Constructing Questionnaires Basen on the Theory of Planned Behavior: A Manual for Health Services Researchers*. United Kingdom: University of Newcastle. 2004



oleh beberapa alasan, diantaranya seseorang tersebut merasa lupa akan apa yang pernah mereka nyatakan sebelumnya.

#### 4. *Base Rate*

*Base rate* merupakan tingkat dari kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai contoh perilaku yang memiliki *base rate* yang tinggi adalah tidur dan makan. Sedangkan perilaku yang memiliki *base rate* yang rendah adalah membunuh atau mencuri.

Pengukuran intensi dapat dikelompokkan ke dalam pengukuran *beliefs*. Sebagaimana pengukuran *beliefs*, pengukuran intensi terdiri dari dua hal, yaitu pengukuran isi (*content*), dan kekuatan (*strength*). Isi dari intensi diwakili oleh jenis perilaku yang akan diukur, sedangkan kekuatan responsnya dilihat dari *rating* atau nilai jawaban yang diberikan responden pada pilihan skala yang tersedia. Contoh pilihan skalanya adalah mungkin-tidak mungkin dan setuju-tidak setuju sebagai berikut.

$$B \sim I = (A_b)W_1 + (SN)W_2 + (PBC)W_3$$

Keterangan:

B = *behavior*

I = *intention* (niat melakukan perilaku B)

$A_b$  = *attitudes* (sikap terhadap perilaku B)

SN = *subjective norm* (norma subjektif)

PBC = *perceived behavior control*

$W_{123}$  = *weight* (bobot pengaruh)

## 2.2 Tinjauan Tentang *Brand* (Merek)

### 2.2.1 *Brand* (Merek)

*Brand* merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk. Saat ini penggunaan *brand* sudah meluas karena dimana suatu *brand* (merek) pada produk memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Adrianto Rifqi, "Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand" dalam Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2021, h. 58

Pikiran para konsumen dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan yang berubah- ubah. *Brand* (merek) tidak hanya memiliki kesan- kesan saja, melainkan *brand* (merek) juga menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar- benar menjadi sebuah merek.

Definisi lain terkait *brand* (merek), merek merupakan nama, tanda, simbol, istilah, kombinasi atau rancangan yang bertujuan untuk mengenali produk ataupun jasa dari seorang penjual maupun perusahaan guna membedakan dari produk pesaing.<sup>15</sup>

Jadi *brand* (merek) mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. *Brand* (merek) juga dapat disimpulkan sebagai janji penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan spesifikasi secara konsisten kepada pembeli.

*Brand* (merek) memiliki empat arti dalam tingkatan, yang diantaranya :<sup>16</sup>

1. Atribut

*Brand* (merek) dapat mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan sehingga hal ini memberikan landasan dalam memposisikan atribut lain dari produk tersebut.

2. Manfaat

Konsumen tidak membeli atribut, namun mereka membeli manfaat terhadap produk tersebut.

3. Nilai

*Brand* (merek) juga mencerminkan terhadap nilai- nilai pembeli. Misalnya menilai keamanan dari produk tersebut.

4. Kepribadian

---

<sup>15</sup> Kotler dan Gary,. *Principles of Marketing*.. Global Edition, 14, Pearson Education. 2012

<sup>16</sup> Yuliantari Kartika, et al. “*Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skincare) Wardah Gentle Face Wash*” dalam Jurnal Auntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 2, Oktober 2020, h. 186- 187

*Brand* (merek) dapat menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik apabila gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

### 2.2.2 *Brand*(Merek) dalam Perspektif Islam

Dalam syariah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syariah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu:

1. Tidak mengandung unsur judi, sebagaimana terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ  
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “Wahai orang- orang yang beriman. Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan- perbuatan) itu agar kamu beruntung.”

2. Tidak ada unsur riba, sebagaimana terdapat dalam surah Al- Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : “Padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

3. Tidak ada unsur kedzaliman, sebagaimana terdapat dalam surah At- Taubah ayat 19

أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ أَمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ  
الْآخِرِ وَجَاهَدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَّا يَسْتَوُونَ عِنْدَ اللَّهِ وَاللَّهُ لَإِيْهُدَى الْقَوْمِ  
الظَّالِمِينَ ﴿١٩﴾

Artinya : “Apakah orang- orang yang memberi minuman kepada orang- orang yang mengerjakan haji dan mengurus masjidil haram, kamu samakan dengan orang yang beriman kepada Allah dan hari kemudian serta berjihad di jalan Allah? Mereka tidak sama di sisi Allah. Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang- orang yang zalim.”

Unsur lain dalam merek yaitu tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *value* yang ditawarkan sama dengan menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.<sup>17</sup>

Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al- Qur’an dan hadist, Nabi Muhammad SAW melakukan bisnis secara professional.

Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَيْشَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُنْقِئَهُ

”(Dari Aisyah RA, Rasulullah SAW bersabda : sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila dia beramal, dia menyempurnakan amalnya (HR. Thabrani).”<sup>18</sup>

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar.

---

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, hlm. 182

<sup>18</sup> Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu’jam Al- Wusta*, (Kairo: Dar Harmin, 1415M) hlm. 275

## 2.3 Tinjauan Tentang *Brand Image* (Citra Merek)

### 2.3.1 *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) merupakan suatu persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.<sup>19</sup> *Brand image* adalah tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* (citra merek) merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.<sup>20</sup> *Brand image* (citra merek) mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

*Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.<sup>21</sup>

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>22</sup> Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Merek

---

<sup>19</sup> Farzin dan Fattahi, "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran" *Journal of Advances in Management*, March 2018

<sup>20</sup> Keller, . *Manajemen Merek Strategis: Pengukuran Membangun, dan Mengelola Ekuitas Merek, Edisi Global*. Edisi 4. Pendidikan Pearson. 2013

<sup>21</sup> Anastasya dan Mardikaningsih, "Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image" dalam *Jurnal Simki Economic*, Vol. 5, No. 2, 2022, h. 156

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, . *Manajemen Pemasaran Edisi 14.*, Jakarta: Erlangga, 2012

merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :<sup>23</sup>

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

*Brand image* dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

*Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

*Brand image* (citra merek) merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra

---

<sup>23</sup> Pratiwi dan Millanyani, "*Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online pada Aplikasi Gojek dan Grab*", dalam Jurnal e- proceeding of Management, Vol. 8, No.4, Agustus 2021, h. 3077

<sup>24</sup> Kotler dan Gary, *Principles of Marketing*, ....

merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

a. Pengenalan

Pengenalan merupakan strategi yang dilakukan suatu merek produk yang bersifat fisik dengan tujuan meningkatkan popularitas pada pelanggan.

b. Ketertarikan

Ketertarikan yaitu tingkat minat konsumen dari kesan positif yang didapat atas atribut yang dimiliki suatu produk yang memiliki keunggulan dari produk lainnya.

c. Popularitas

Popularitas suatu merek merupakan keunggulan produk yang mudah dikenal oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit serta menjadi rekomendasi dari konsumen.

### **2.3.2 *Brand Image* dalam Perspektif Islam**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

---

<sup>25</sup> Aaker dan Biel, *Brand Equity and Advertising: Advertising Rolein Building Strong Brand..* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2009.

Penjelasan Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak- haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”<sup>26</sup>

Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (*image*) yang dimiliki Rasulullah yang dijelaskan dalam surat *Al-Qalam* ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang luhur.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

## 2.4 Tinjauan Tentang *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

### 2.4.1 *Brand Trust*

*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.<sup>27</sup> Kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

---

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 653.

<sup>27</sup> Adrianto Rifqi, “*Kredibilitas* ..... h. 58



*Brand trust* (kepercayaan merek) adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga servis setelah penjualan kepada mereka.<sup>28</sup> Kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam.<sup>29</sup>

Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

Ada tiga indikator variabel yang memengaruhi *brand trust* (kepercayaan merek) sebagai berikut :<sup>30</sup>

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Dimensi ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya rekomendasi pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur

---

<sup>28</sup> Chi dan Chiou,. "A Study of Knowledge- Based Reseource and Controlled Modes in Taiwan Governmental Organizations". Maribor Vol 13, Iss 4, October 2015

<sup>29</sup> Chaudhuri dan Halbrook,. "Rantai Efek dari Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek untuk Kinerja Merek", dalam Jurnal Pemasaran, Vol. 65 No. 2, 2015

<sup>30</sup> Biantoro Pandu, et al. "Pengaruh Social Commerce, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Minat Beli", dalam Jurnal Accounting & Business, Vol. 1, No. 1, 2022, h. 173

pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

## 2. Keyakinan

Keyakinan pada merek mencerminkan kemantapan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

## 3. Keamanan

Keamanan pada merek didapatkan dari konsumen yang merasakan kenyamanan dengan dibuktikan tidak adanya efek samping setelah penggunaan produk tersebut.

### 2.4.2 *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Dimana konsep *trust* (kepercayaan) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhamad SAW mengajarkan bahwa, kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Karena ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* (kepercayaan) saja, tanpa bermodalkan harta benda.

Dalam surah Ad- Dhukan ayat 18 terdapat kalimat mengenai pernyataan tentang kepercayaan (Amanah) yang berbunyi :

أَنْ أَدُوْا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ ۖ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ ﴿١٨﴾

Artinya : (dengan berkata): "Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil yang kamu perbudak). Sesungguhnya aku adalah utusan (Allah) yang dipercaya kepadamu."

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. *Trust* (kepercayaan) mempunyai dimensi yang sangat luas dimana sangat berhubungan antara kepercayaan konsumen terhadap suatu objek.

## 2.5 Tinjauan Tentang *Brand Love* (Kecintaan Merek)

### 2.5.1 *Brand Love*

*Brand love* yang dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu merek diantaranya adalah komitmen, kehangatan, dan kedekatan. *Brand love* dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang sangat antusias dan disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan.<sup>31</sup> Konsumen yang cenderung memiliki sifat hedonisme mungkin akan lebih sering mengalami fenomena *brand love*. *Brand love* mengandung beberapa elemen yang diantaranya seperti daya tarik merek dan gairah merek. Terdapat beberapa ciri- ciri konsumen yang mengalami *brand love* diantaranya, perilaku yang didorong gairah ketika menggunakan *brand*, integritas merek diri, hubungan jangka panjang, hubungan emosional positif, timbulnya kepastian sikap dan kepercayaan diri, serta memiliki sikap yang positif terhadap *brand* sehingga sulit berpisah dengan *brand* tertentu.<sup>32</sup>

*Brand love* digambarkan sebagai suatu tingkatan keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu brand tertentu.<sup>33</sup> Konsumen menemukan *brand love* melalui beberapa aspek merek seperti, kualitas, identitas diri, penghargaan intrinsik, pengaruh positif, ikatan emosional dan penggunaan yang sering atau berulang. Selain itu, komitmen terhadap kualitas, integritas, dan rasa

---

<sup>31</sup> Alexander Daniel dan Karina, “Pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Brand Attachment, Brand Love* dan *Consumer Emotional Well Being* Pada Konsumen *High Luxury Brands Product* di Surabaya”, dalam Jurnal Agora, Vol. 7, No. 2, 2019

<sup>32</sup> Putri Ida Ayu., *Membangun Brand Loyalty: Berbasis Brand Experience, Self-Expressive Brand dan Brand Love*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022

<sup>33</sup> Manthiou, et al. “The Impact of *Brand Authenticity* on Building *Brand Love*: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle- Congruence” International Journal of Hospitality Management, Vol. 75, September 2018

kebajikan moral mendorong terjadinya *brand love*. Serta pengalaman positif dan perasaan kedekatan dengan merek mengembangkan cinta ini.<sup>34</sup>

*Brand love* dapat dikatakan bentuk upaya untuk membangun strategi pemasaran yang sangat relatif berlaku untuk produk dengan komponen utama konsumen menengah keatas. *Brand love* merupakan suatu pengalaman emosional yang kuat, tidak hanya dalam hubungan interpersonal tetapi juga dalam konsumen dan hubungan merek.

*Brand love* dapat bertahan lama, sehingga suatu merek yang dicintai dianggap tak tergantikan. Konsumen dapat menderita ketika kehilangan merek yang dicintai untuk periode waktu yang lama. *Brand love* juga mengarah pada persepsi positif terhadap merek.<sup>35</sup>

Pengukuran *brand love* terbagi berdasarkan tiga indikator :<sup>36</sup>

1. Keunikan. Perasaan ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand* dapat diamati dari adanya ciri khas yang diberikan suatu produk ketika konsumen menggunakan *brand* tersebut.
2. Rasa Cinta. Ketika konsumen mencintai suatu *brand* akan timbul perasaan yang sangat dekat terhadap *brand* tersebut. Konsumen merasa bahwa *brand* yang dicintai tersebut adalah jati dirinya.
3. Keinginan Pelanggan. Keinginan terhadap suatu brand dapat tergambar dari sebuah komitmen terhadap brand tersebut. Komitmen untuk selalu menggunakan satu jenis brand yang disukai, komitmen untuk terus mengikuti perkembangan informasi terkait brand, dan komitmen untuk selalu membeli produk brand tersebut tanpa memperdulikan pengorbanan yang harus dilakukan.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah ikatan emosi yang kuat dan komitmen

---

<sup>34</sup> *Ibid*,

<sup>35</sup> Putri Ida Ayu., *Membangun Brand Loyalty*:.....

<sup>36</sup> Hanifah Silvana, et al. "Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia", *Journal of Business Management Education*, Vol. 3, No. 1, 2018, h. 5

jangka panjang terhadap suatu merek. Perasaan cinta merek juga menyebabkan konsumen untuk semakin setia terhadap merek tersebut.

## **2.6 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari bagiannya karena merupakan suatu bagian dari perilaku manusia. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui bagaimana selera konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia dalam membeli barang dan jasa perusahaan yang dibutuhkan mereka. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>37</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.<sup>38</sup>

Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.<sup>39</sup>

Perilaku konsumen juga dapat dijelaskan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan

---

<sup>37</sup> Setiadi dan Nugroho, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Pradana Media Group, 2019 Edisi Ketiga Cetakan ke 7,

<sup>38</sup> Situmorang, Maria Kristina, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, 2021, h. 125

<sup>39</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. 2019

konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang berkaitan dengan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

### **2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:<sup>40</sup>

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub Budaya Merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### **2. Faktor Sosial**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.

- a) Kelompok Acuan adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap

---

<sup>40</sup> Setiadi dan Nugroho, *Perilaku Konsumen*: .....

sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

- b) Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi.
- c) Status dan Peran Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

### 3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

- b) Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

- c) Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

- d) Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap yang meliputi:

##### a) Motivasi

Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

##### b) Persepsi

Proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c) Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

##### d) Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif pada suatu aspek. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli.

Ada tiga faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:<sup>41</sup>

#### 1. Faktor Individu Konsumen

---

<sup>41</sup> Khodijah dan Saino,. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Kapal Roro Gili yang Rute Bawean- Paciran. *Jurnal Ekonomi*, 2012



Individu konsumen adalah segala sesuatu yang terdapat dalam diri individu konsumen, terdiri dari persepsi konsumen, perolehan dan pemrosesan informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian dan gaya hidup.

## 2. Faktor Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor eksternal konsumen, yang terdiri dari budaya dan kelas sosial, pengaruh sub budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi, komunikasi dalam kelompok baik itu komunikasi dari mulut ke mulut maupun opini pemimpin, pengaruh keluarga dan pengaruh situasi.

## 3. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah faktor yang berhubungan dengan pemasaran mengenai produk, promosi dan distribusi. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai segmentasi pasar dan memposisikan produk, komunikasi pemasaran, pilihan toko dan perilaku dalam berbelanja, serta harga dan penjualan perseorangan.

### 2.6.3 Model Perilaku Konsumen

Komponen inti dari model perilaku adalah *consumer decision making* yang merupakan proses dalam menerima, serta mengevaluasi informasi merek produk tertentu. Model ini merupakan model yang sederhana dengan tiga faktor yang mempengaruhi konsumen diantaranya konsumen individual, pengaruh lingkungan dan rangsangan perusahaan (strategi perusahaan).<sup>42</sup>

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.<sup>43</sup> Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasaran bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan

---

<sup>42</sup> Sinulingga Nora Anisa, dan Sihotang Hengki Tamando., *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*, Jakarta: IOCS Publisher, 2021, h. 4

<sup>43</sup> Khodijah dan Saino., "*Analisis*....."

luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.<sup>44</sup>

Model perilaku konsumen yang telah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan yang digunakan adalah pemecahan masalah yang diperluas. *Pertama*, pengenalan kebutuhan, dimana pengenalan kebutuhan ini sebagai tahap awal dan ada tiga determinan yakni informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individual dan pengaruh lingkungan. *Kedua*, pencarian informasi adalah pencarian internal kedalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia. Untuk memungkinkan pilihan yang dibuat tanpa informasi lebih jauh. *Ketiga*, evaluasi alternatif, hal ini dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan produk atau merek dan atribut, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tingkat pembelian. Pada evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak secara konsisten dengan sikap dan akhirnya dengan tindakan pembelian itu sendiri. *Keempat*, pembelian dan hasilnya, pembelian paling sering terjadi dalam jenis tempat penjualan tertentu dan dari pembelian itu dapat memperlihatkan bagaimana kepuasan dapat menguatkan niat pembelian di masa yang akan datang.

Model perilaku konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan model perilaku konsumen yang sederhana menunjukkan bahwa interaksi antar pemasar dengan konsumen perlu dilakukan karena dapat menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Alfian, Achmad Choiri,. “Karakteristik dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk melalui E-Commerce”, dalam Jurnal Balance Vol. XVI, No. 1, 2019, h. 25

<sup>45</sup> Fatma dan Saino,. “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komputer Tujuan Lamongan- Surabaya”. Jurnal Ekonomi. 2012

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan tanggapan. Rangsangan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran.

#### **2.6.4 Tipe Perilaku Konsumen**

Ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :<sup>46</sup>

1. Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyebutkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, berisiko, tidak sering dilakukan, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap

---

<sup>46</sup> Simmamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008

harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk bukan hanya berdasarkan kesetiaan namun juga berdasarkan kebiasaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen telah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang rendah, namun masih memiliki perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

### 2.6.5 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal. Universal bermakna dapat diterapkan pada setiap waktu dan tempat sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, lebih lanjut al-Qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*.

Menurut Hendrie Anto terdapat tiga prinsip dasar bagi teori perilaku konsumsi, yaitu:

1. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Pada hari kiamat manusia akan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia. Dengan keyakinan seperti ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: Pertama, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. Kedua, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

2. Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas seseorang semakin tinggi juga kesuksesan yang dicapai.

### 3. Fungsi dan kedudukan harta

Harta merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu yang bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas, jelaslah bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminology teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau falah. Jadi seorang konsumen muslim harus mencari falah setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.

Yusuf Qardhawi, juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman. Norma dasar tersebut antara lain:

#### 1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung, tetapi untuk digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

Dalam memanfaatkan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah (*fi sabilillah*) dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga. Firman Allah Swt dalam pemanfaatan harta yaitu: (QS. At- Taubah : 34-35).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ  
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ  
وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾

يَوْمَ يُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ  
 وَظُهُورُهُمْ ۗ هَٰذَا مَا كُنَزْتُمْ لِنَفْسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ ﴿٣٥﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih,(34) Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka Jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu." (QS. At-Taubah : 34-35).

Dan untuk kebutuhan diri dan keluarga adalah (QS. Al-Baqarah ;215)

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّوَالِدَيْنِ وَالْأَقْرَبِينَ  
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَبَنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ ﴿٢١٥﴾

Artinya: "Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: "Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan." dan apa saja kebaikan yang kamu buat, Maka Sesungguhnya Allah Maha mengetahuinya.

## 2. Tidak mubadzir

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan- kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (israf/wastefull). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Hal ini sesuai dengan firman Allah surah Al- Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*

### 3. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khatab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh madinah.

Perilaku konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Konsumsi Islami akan selalu memperhatikan maslahat, dan maslahat yang paling utama adalah tujuan syariat Islam (*Maqasid al- Syari'iyah*). Lebih lanjutnya gambaran tentang konsumsi Islam dapat dilihat dari penjelasan tabel berikut:

**Tabel 2.1 Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau Selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

Teori konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Perbedaan ini dilihat dari karakteristik nilai konsumsi di atas. *Pertama*, konsumsi dalam



Islam bersumber dari fitrah manusia yang suci, bersumber dari aturan-aturan agama. Aturan-aturan ini mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang, bukan berdasarkan hasrat atau nafsu. Kalau manusia melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan nafsu maka nafsu akan cenderung untuk mendorongnya kepada kejelekan, sebaliknya apabila berdasarkan fitrah maka fitrah akan mendorongnya kepada kebaikan.

*Kedua*, dari segi hasil yang akan dicapai dalam teori konsumsi Islami adalah manfaat dan berkah, berbeda dengan konvensional yang dituju adalah kepuasan. Perbedaannya ketika kepuasan menjadi sasaran utama terkadang mengabaikan manfaat dan berkah, sebaliknya ketika manfaat dan berkah yang menjadi hasil, maka kepuasan akan mengikutinya setelah itu. Kepuasan ini terkadang hanya berasal dari keinginan yang mengikuti nafsu, sehingga terkadang sesuatu yang dikonsumsi tersebut sebenarnya bukanlah berasal dari kebutuhan.

*Ketiga*, ukuran dari konsumsi Islami berbeda dengan konvensional, teori konsumsi Islam menjadikan fungsi sebagai ukuran, bukan preferensi atau selera. Kebutuhan akan sesuatu berdasarkan fungsinya bukan berdasarkan preferensi atau selera, sehingga pemenuhannya asal sesuai fungsi atau tepat guna maka sudah tepat ukurannya. Berbeda jika ukurannya adalah selera, selera akan membuka pintu untuk bermewah-mewah, boros dan mubazir, sehingga ukurannya menjadi tidak stabil.

*Keempat*, sifat dari konsumsi juga berbeda, ketika konsumsi berdasarkan sifatnya maka keinginan akan menjadi sangat subjektif karena masing-masing orang akan sangat berbeda keinginannya, sementara jika sifatnya adalah kebutuhan maka lebih objektif, karena kebutuhan akan memiliki standar dan strata tersendiri, mulai dari yang paling pokok sampai dengan kebutuhan yang tersier atau mewah.

*Kelima*, dari segi tuntunan Islam atau etika Islam keinginan harus dibatasi, karena keinginan manusia tidak akan ada batasnya kalau tidak

dibatasi, sementara kebutuhan harus dipenuhi. Setiap manusia secara pribadi wajib berusaha, bekerja dan bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan pokoknya. Kalau ia tidak sanggup maka negara melalui pemimpin wajib bertanggung jawab terhadap terpenuhinya kebutuhannya. Kewajiban ini adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia, dan bukan keinginan. Kebutuhan standar masing-masing manusia memiliki kriteria yang sama dalam Islam yang terangkum dalam *maqasid al-syar'iyah*.

Imam Syatibi mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

#### 1. *Dharuriyah*

*Dharuriyah* ialah sesuatu yang harus ada dalam menegakkan maslahat agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak maslahat tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan bahkan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-Khamsi* tersebut adalah :

- a. Menjaga agama.
- b. Menjaga jiwa.
- c. Menjaga akal.
- d. Menjaga keturunan atau kehormatan dan
- e. Menjaga harta.

Dalam hal konsumsi juga seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima di atas.

#### 2. *Hajjiyah*

*Al- Hajjiyah* (sekunder), adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok

keperluan manusia di atas, akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihtiyah*) terhadap lima hal tersebut. *Hajiyyat* dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkannya kikir, mubazir dan boros, karena walaupun tidak menyebabkan lenyapnya harta, tetapi maksudnya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan hal lima di atas. Begitu juga, peminjam yang mampu, yang tidak mau membayar hutangnya. Sedangkan *hajiyyat* berkaitan dengan akal seperti diharamkannya meminum sedikit minuman keras, yang juga berkaitan dengan perilaku konsumsi. Dan hal yang *hajjiyyat* adalah sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelapangan dan kekeluasan, menanggung beban taklif, dan beban kehidupan lainnya. Apabila sesuatu itu tidak ada, maka tidak akan merusak struktur kehidupan mereka, dan kekacauan tidak akan merajalela, sebagaimana *dharuri* tidak ada.

### 3. *Tahsiniyah*.

*Al-tahsiniyah* (pelengkap) adalah tindakan dan sifat yang harus di jauhi oleh akal yang sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Itu semua termasuk bagian akhlaq karimah, sopan santun dan adab untuk menuju ke arah kesempurnaan. Artinya hal ini tidak dapat dipenuhi, maka kehidupan manusia tidaklah sekacau sekiranya urusan duniawiyah tidak diwujudkan dan tidak membawa kesusahan dan kesulitan seperti tidak dipenuhinya urusan hajiyyah manusia. Akan tetapi, hanya di anggap kurang harmonis oleh pertimbangan nalar sehat dan suatu hati nurani. Urusan *tahsiniyah* dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain-lain.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	ST Adrian (2018)	Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Brand Image (Citra Merek) dan Harga	Analisis Kuantitatif  Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	Variabel Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2	Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta	Variabel : Citra Merek dan Harga	Metode Analisa : Kuantitatif  Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X$	Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Ayu Safitri (2019)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel : Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga	Metode Analisa : Penelitian Asosiatif  Teknik Analisa Data : Insidental Sampling Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	Variabel Brand Image (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki

		Sepeda Motor Yamaha N Max di Tulungagung			pengaruh signifikan Terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan Pembelian
4	Rahmawati Rahman (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)	Variabel : Labelisasi Halal dan Citra Merek	Metode Analisa : Kuantitatif  Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	Variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
5	Inayah Fitri (2017)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)	Variabel : Iklan dan Citra Merek	Metode Analisa : Kuantitatif  Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
6	Dwi Endriani	Pengaruh Brand Image	Variabel : Brand Image	Metode Analisa :	Variabel Brand Image memiliki

	(2018)	dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung	dan Kualitas Pelayanan	Kuantitatif Teknik Analisa Data : Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1X_1 + X_2$	pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian
--	--------	---	------------------------	--	--

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Love*

*Brand image* (citra merek) adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand image* (citra merek) berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi dan keyakinan terhadap merek. Sehingga makin baik *brand image* (citra merek) maka dapat tercipta *brand love* (cinta terhadap merek).

Berdasarkan penelitian Ayu Azizah (2016) menjelaskan bahwa jika *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. *Brand image* menjadi variabel penting dalam membangun persepsi dibenak pelanggan yang kemudian menjadi selling point bagi brand tertentu dalam menciptakan kecintaan terhadap brand. Sedangkan *brand love* menjadi variabel penting dalam menciptakan rasa cinta dan keinginan pelanggan untuk menciptakan hal- hal positif terkait brand tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

$H_1 = \text{Brand image}$  berpengaruh positif terhadap *brand love*

### 2.8.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

*Brand trust* merupakan persepsi konsumen atau pelanggan untuk mempercayai suatu merek yang berdasarkan pada pengalaman dan interaksi terhadap suatu merek. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek maka dapat menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi resiko dalam pertumbuhannya. *Brand trust* merupakan kondisi dimana konsumen bersifat positif, percaya serta adanya harapan di benak konsumen bahwa merek yang terkait akan memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

*Brand trust* sangat penting dalam dunia bisnis. Terdapat banyak manfaat jika membangun *brand trust* dalam bisnis salah satunya adalah terciptanya *brand love* (cinta terhadap merek).

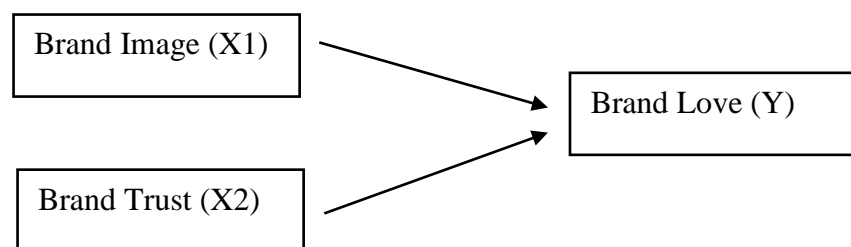
Berdasarkan penelitian Emilia (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Semakin tinggi *brand trust* maka akan meningkatkan *brand love* dari suatu produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*

### 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari hubungan antar variabel diatas, maka untuk mengetahui masalah yang mempengaruhi *brand love* dengan variabel *brand image* dan *brand trust* digambarkan pada kerangka pemikiran berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Teori

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dipandang sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*

H2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study reseach*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.<sup>47</sup>

##### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:<sup>48</sup>

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau data yang kita butuhkan yang diperoleh dari literatur, jurnal, majalah,

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm.17.

<sup>48</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group, 2005, hlm 132.

koran, dan lain-lain atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian. Untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantudan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah data dari organisasi yang bersangkutan, buku-buku, brosur, jurnal, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **3.2 Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah lebih dari tiga kali di Gerai Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah lebih dari tiga kali di Gerai Kabupaten Kudus berjumlah 1652 orang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 80.

diambil dari populasi ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>50</sup>

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (*margin of error*)

Dalam penelitian ini menggunakan perkiraan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Maka perhitungannya:

$$n = \frac{1652}{1 + 1652 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{1652}{1 + 1652 (0,01)}$$

$$n = \frac{1652}{1 + 16,52}$$

$$n = 94,30$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling*

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 62

adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan tertentu.<sup>51</sup> Kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengguna kosmetik Wardah
2. Di Kabupaten Kudus

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui dua cara, yaitu:

#### **3.3.1 Studi lapangan (*Field Research*)**

Studi dilakukan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan kosmetik Wardah. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ingin diketahui dengan memberikan tanda centang atau tanda cocok (✓) pada tempat-tempat yang sudah disediakan.<sup>52</sup>

Kuesioner dipandang dari kategori jenis, jawaban, dan bentuknya sebagai berikut:

1. Jenis Kuesioner, berupa:
  - a. Kuesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kehendak dan kalimatnya sendiri.
  - b. Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sesuai.

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 68

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT RinekaCipta, 2013) h. 101

2. Jawaban yang diberikan, ada:

- a. Kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya.
- b. Kuesioner tidak langsung, yaitu jika responden menjawab tentang orang lain.

3. Bentuknya maka ada:

- a. Kuesioner pilihan ganda, kuesioner ini sama dengan kuesioner tertutup.
- b. Kuesioner isian, kuesioner ini sama dengan kuesioner terbuka.
- c. Check list, sebuah daftar, dimana responden tinggal membubuhkan tandacocok ( $\checkmark$ ) pada kolom yang sesuai.
- d. Skala bertingkat (*rating-scale*) yang pada umumnya dikenal dengan Skala Likert, yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan jawaban berdasarkan pendapat, misalnya mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung tertutup, karena telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih mana yang sesuai dengan dirinya, dan dari bentuknya penelitian ini menggunakan skala interval berupa skala bertingkat (*rating - scale*) yang menunjukkan tingkat tingkatan berupa jawaban dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skor jawaban responden berupa sangat setuju dengan skor 5, setuju skor 4, netral skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1.

Metode pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang pengukurannya dengan menggunakan Skala Likert. Dalam kuesioner yang menggunakan Skala Likert responden diminta untuk menjawab suatu pernyataan dengan alternatif pilihan jawaban yang tersedia pada kolom kuesioner. Masing- masing jawaban dikaitkan dengan nilai berupa angka.

### 3.3.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk pengumpulan data dari buku- buku, literatur, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

### 3.4.1 Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini berupa *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2)<sup>53</sup>

#### b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Love* (Y).

### 3.4.2 Variabel Pengukuran

Pengukuran merupakan suatu proses deduktif. Peneliti berangkat dari suatu konstruksi, konsep, dan ide, kemudian menyusun perangkat ukur untuk mengamatinnya secara empiris.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, (Yogyakarta: BPF- Yogyakarta, 2014) h. 63

<sup>54</sup> Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, 2012, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 89.

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Pengukuran**

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Brand image merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercemin dari asosiasi merek dan tersimpan dalam memori konsumen (Nuary Fadhila, et al. 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Pengenalan) Tingkat pengenalan pelanggan terhadap citra Wardah sebagai brand syariah berkualitas dengan harga terjangkau</li> <li>2. (Ketertarikan) Tingkat ketertarikan sebelum menggunakan kosmetik Wardah</li> <li>3. (Popularitas) Tingkat popularitas merek Wardah yang tinggi dibenak pelanggan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert 1-5
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pada suatu merek (Ferdinansyah Hendy, et al 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (Kepercayaan) Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Wardah</li> <li>2. (Keyakinan) Tingkat keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Wardah terhadap pelanggan</li> <li>3. (Keamanan) Tingkat keamanan produk yang diberikan wardah terhadap pelanggan</li> </ol>	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert 1-5

<i>Brand Love</i> (Y)	Perasaan emosional terhadap suatu merek yang mengarah kepada komitmen atau kesetiaan. (Ambarawati, et al 2020)	1. (Keunikan) Tingkat keunikan brand Wardah 2. (Rasa Cinta) Tingkat rasa cinta pelanggan terhadap merek Wardah 3. (Keinginan Pelanggan) Tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan konsistensi pembelian	Diukur melalui angket dengan menggunakan skala likert 1-5
--------------------------	--	--	---

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.5 Teknik Analisis Data Instrumen

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>55</sup>

Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, yaitu statistik Inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial, teknik statistik akan digunakan sebagai alat analisis sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.<sup>56</sup>

#### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah akurasi. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen

<sup>55</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014) h. 238

<sup>56</sup> Ibid, h. 240



yang kurang spesifik mencakup obyek penelitian memiliki tingkat validitas yang rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>57</sup>

Item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Untuk mengukur tingkat validitas item-item pernyataan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item indikator pernyataan dengan skor konstruk. Uji signifikan ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing melebihi nilai signifikansi maka pernyataan tersebut valid.

Cara mengukur validitas konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi Produk Momen Karl Pearson, sebagai berikut:

Rumus teknik korelasi Produk Momen Karl Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi suatu butir

$N$  = Cacah objek

---

<sup>57</sup> N. Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2014) h. 181

- X = Skor butir  
 Y = Skor total  
 $\Sigma X$  = Jumlah kuadrat nilai X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah kuadrat nilai Y

Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar butir pernyataan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan.<sup>58</sup>

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Alat ukur dikatakan reliabel kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan Teknik statistik *croanbach alpha*, tingkat reliabilitas suatu *construct* dapat dilihat dari hasil statistik *croanbach alpha* (a) suatu variabel, jika dikatakan reliabel jika memberikan nilai *croanbach alpha* > 0,70.<sup>59</sup> Untuk menguji reliabilitas suatu konstruk digunakan rumus *Croanbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

---

<sup>58</sup> Ibid, h. 181

<sup>59</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip, 2013) h. 48

- $r_{11}$  = Reabilitas instrumen
- $K$  = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  = Varian total

Jika nilai *Croanbach Alpha* > 0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>60</sup> Penggunaan statistik parametris yaitu bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal, maka peneliti harus membuktikan terlebih dahulu, data yang akan dianalisis itu terdistribusi normal.<sup>61</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengujian normalitas data dengan melihat nilai *Asymp Sig.* pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan ketentuan suatu model regresi terdistribusi secara normal, dengan melihat dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,5 ( $p > 0,05$ ) menggunakan *software* SPSS Versi 22. Dan analisa grafik dengan melihat grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*.

#### 3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah terdapat suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa variabel

---

<sup>60</sup> Ibid, h. 160

<sup>61</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014) h. 242

independen. Tujuan utamanya adalah untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu variabel dikatakan mempunyai masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 dan memilikinilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari angka 10.<sup>62</sup>

### 3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan membandingkan nilai sig. >0,05 maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.7 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi atau di naikturunkan nilainya.<sup>63</sup> Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi untuk dua prediktor dengan memakai rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = *Brand love*

$X_1$  = *Brand image*

---

<sup>62</sup> *Ibid*, h. 105-106

<sup>63</sup> Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014) h. 292

- $X_2$  = *Brand trust*
- $a$  = Bilangan konstanta
- $b$  = Koefisien regresi
- $e$  = Variabel gangguan

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah untuk membuktikan pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan hipotesis. Hipotesis akan diterima apabila hasil penelitian dapat mendukung pernyataan hipotesis dan sebaliknya akan ditolak apabila hasil penelitian tidak mendukung pernyataan hipotesis.

#### 3.8.1 Uji t

Uji t adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS versi 22*, yaitu dengan melihat tabel *coefficients* pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (*Brand image* dan *Brand trust*) terhadap variabel terikat (*Brand love*). Langkah-langkah pengujian secara umum:

- a. Menentukan hipotesis nilai dan hipotesis alternatif  
 $H_0: \beta_i = 0$ , Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_A: \beta_i \neq 0$ , Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Kesimpulan  
 Dengan membandingkan probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak.

#### 3.8.2 Uji F

Uji F adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS versi 22*, yaitu dengan melihat tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*Brand image* dan *Brand trust*) terhadap variabel terikat (*Brand love*) dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand love* (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand love* (Y).

b. Kesimpulan

Dengan melihat hasil tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak.

### 3.8.3 Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji R<sup>2</sup> adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted R<sup>2</sup> dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R<sup>2</sup> dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip, 2013) h. 98-99



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Wardah di Kabupaten Kudus

#### 4.1.1 Kondisi Demografi Kabupaten Kudus

Kependudukan merupakan data pokok yang dibutuhkan baik kalangan pemerintah maupun swasta sebagai bahan untuk perencanaan dan evaluasi hasil pembangunan. Hampir setiap aspek perencanaan pembangunan baik di bidang sosial, ekonomi maupun politik memerlukan data penduduk karena penduduk merupakan subjek dan objek dari pembangunan. Jumlah penduduk Kabupaten Kudus pada tahun 2018 tercatat sebesar 861.430 jiwa, terdiri dari 423.985 jiwa laki-laki (49,22 persen) dan 437.445 jiwa perempuan (50,78 persen). Sebagaimana pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Kudus, 2022

No Kecamatan	Penduduk (ribu)	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km <sup>2</sup>	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
1. Kaliwungu	97.156	11	2.970	97.63
2. Kota	99.581	12	9.508	94.04
3. Jati	110.369	13	4.197	95.76
4. Undaan	76.759	9	1.070	98.18
5. Mejobo	77.984	9	2.121	97.14
6. Jekulo	109.989	13	1.326	97.22
7. Bae	74.248	9	3.184	96.94
8. Gebog	105.698	12	1.920	97.28
9. Dawe	109.646	13	1.277	98.47
Jumlah	861.430	100	2.026	96.92

Sumber : BPS Kabupaten Kudus tahun 2022



Berdasarkan tabel 4.3 diatas, apabila dilihat penyebarannya, maka kecamatan yang paling tinggi persentase jumlah penduduknya adalah Kecamatan Jati yakni sebesar 12,81 persen dari jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Kudus, kemudian berturut-turut Kecamatan Jekulo 12,76 persen. Kecamatan Dawe 12,72 persen. Sedangkan kecamatan yang terkecil jumlah penduduknya adalah Kecamatan Bae sebesar 8,62 persen. Bila dilihat dari perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuannya, maka diperoleh rasio jenis kelamin pada tahun 2022 sebesar 96,92 yang berarti bahwa pada setiap 100 penduduk perempuan terdapat 97 penduduk laki-laki. Dengan perkataan lain bahwa penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan dengan penduduk laki-laki, ini bisa dilihat di semua kecamatan, bahwa angka rasio jenis kelamin di bawah 100, yaitu berkisar antara 94,04 dan 98,47. Pada keadaan di lapangan bahwa Kabupaten Kudus memiliki rasio penduduk perempuan lebih banyak daripada penduduk laki-laki, sehingga pemasaran produk kosmetik di Kabupaten Kudus cukup banyak.

#### **4.1.2 Penjualan Wardah di Kabupaten Kudus**

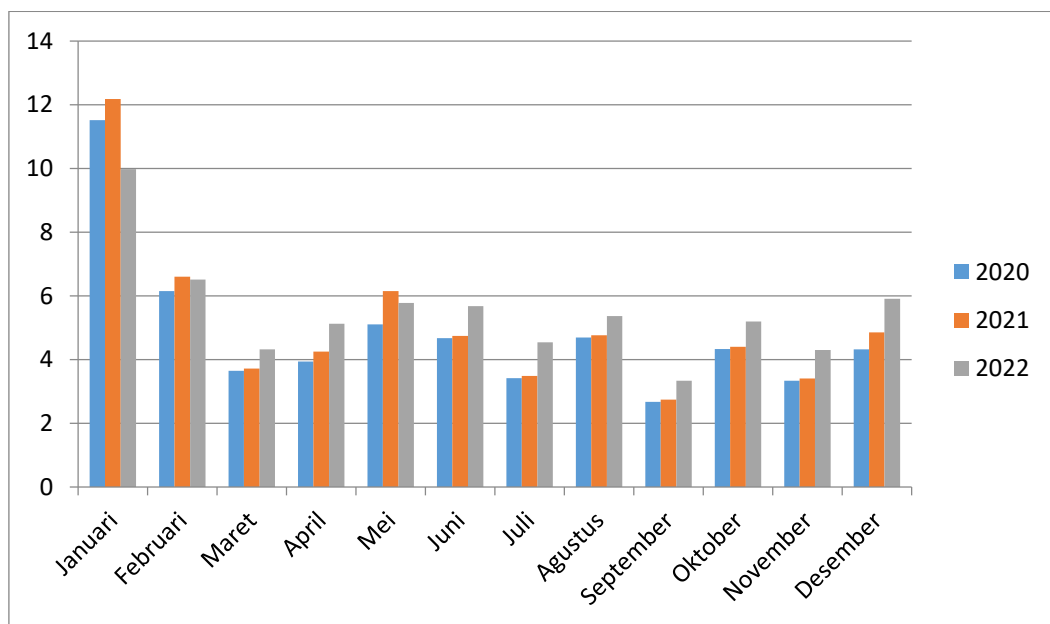
Kosmetik Wardah merupakan salah satu pelopor kosmetik bersertifikat halal dari LPPOM MUI di Indonesia yang pertama. Pada tahun 1995, PT Paragon Technology and Innovation membuat kosmetik yang tidak hanya mempercantik penggunanya tetapi juga yang mampu mendekatkan diri dengan Allah SWT karena kosmetik tersebut mengandung zat yang halal yaitu kosmetik Wardah. Dikarenakan saat ini orang-orang semakin *aware* dengan hal-hal yang berbau halal. Hal ini menuntut kosmetik merek biasa akhirnya mencantumkan label halal.

Kosmetik Wardah memberikan jaminan kenyamanan bagi para konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya, sehingga membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan

kehalalannya.<sup>65</sup> Tentunya kita tidak ingin melanggar apa yang telah disyariatkan oleh agama dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat kita tidak nyaman dalam menggunakannya. Salah satu upaya yang dilakukan kosmetik Wardah adalah dengan menyelenggarakan berbagai kampanye. Wardah selalu menjadikan filosofi mereknya, yaitu Earth, Love, Life sebagai nyawa dalam setiap kampanyenya.

PT. Paragon *Technology and Inovation* dengan data penjualan pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019- 2022.

Gambar 4.1 Grafik data penjualan kosmetik pada seluruh gerai di Kudus 3 tahun terakhir



Sumber: Olah data 2023

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan dari produk kosmetik wardah pada seluruh gerai di kudus mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, namun pada sisi positif nya penjualan produk memiliki grafik yang konsisten. Merek Wardah sendiri memang masih harus bersaing dengan

<sup>65</sup> Sahir, et al. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan" dalam Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, November 2016, h. 1

merek lain, tetapi dengan memiliki grafik yang konsisten dari tahun 2020 ke tahun 2022 Wardah dinilai cukup menguasai pemasaran karena tidak memiliki banyak penurunan penjualan tiap bulan yang signifikan.

## **4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

### **4.2.1 Deskriptif Data Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan tertentu dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan yaitu pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus. Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 08 Maret s/d 13 Maret 2023, sampel yang digunakan peneliti berjumlah 100 responden dari 1652 populasi yang ada. Setelah data kuesioner terisi kemudian akan diolah dengan alat analisis SPSS.

### **4.2.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang berjumlah 100 responden. Adapun beberapa karakteristik masing-masing responden yaitu, nama responden, usia, alamat, dan pekerjaan. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil- hasil penelitian nanti. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

	Usia	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Valid	15-20	64	64.0
	21-25	23	23.0
	26-30	9	9.0
	31-35	4	4.0
	Total	100	100.0

Sumber data: Output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang usia pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden. Usia yang paling banyak mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah usia 15-20 tahun sebanyak 64 responden atau 64%, kemudian yang paling sedikit mengisi kuesioner usia 31-35 tahun sebanyak 4 responden atau 4%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah usia 15-20 tahun.

2. Alamat

Karakteristik responden berdasarkan usia pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Alamat Responden**

	Alamat	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Valid	Kota	19	19.0
	Undaan	5	5.0
	Jati	6	6.0
	Mejobo	3	3.0
	Jekulo	6	6.0
	Dawe	3	3.0
	Gebog	33	33.0
	Kaliwungu	16	16.0
	Bae	9	9.0
	Total	100	100.0

Sumber data: Output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui tentang alamat pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden. Alamat yang paling banyak mengisi kuesioner pada penelitian ini beralamat di Kecamatan Gebog dengan 33 responden atau 33%, kemudian yang paling sedikit mengisi kuesioner beralamat Kecamatan Mejobo dan Dawe yang masing-masing sebanyak 3 responden atau 3%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini beralamat di Kecamatan Gebog.

### 3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Pekerjaan Responden**

	Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Precent</i>
Valid	Mahasiswi	36	36.0
	Pelajar	34	34.0
	Karyawan Swasta	24	24.0
	Wiraswasta	3	3.0
	Ibu Rumah Tangga	3	3.0
	Total	100	100.0

Sumber data: Output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden. Pekerjaan yang paling banyak mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah mahasiswi sebanyak 36 responden atau 36%, kemudian yang paling sedikit mengisi kuesioner sebagai wiraswasta dan ibu rumah tangga yang masing-masing memiliki 3 responden atau 3%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna produk kosmetik Wardah di Kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi.

### **4.3 Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yaitu merupakan metode analisis data yang penting dilakukan dalam setiap

penelitian. Instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur, sebaliknya instrumen yang reliabel digunakan untuk beberapa kali mengukur objek yang sama, akan tetapi menghasilkan data yang sama. Untuk mendapatkan hasil instrument yang valid dan reliabel itu tergantung pada penyebaran kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan.<sup>66</sup> Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel dan jumlah pernyataan kuesioner variabel terdiri dari 18 item diantaranya: dengan rincian, *brand image* (BI) 6 item pernyataan, *brand trust* (BT) 6 item pernyataan, dan *brand love* (BL) 6 item pernyataan. Validitas penelitian ini menggunakan perhitungan statistik *Software SPSS Versi Windows 20*, maka dapat dijelaskan validitas data variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Item Pertanyaan	Nilai Pearson	Nilai R Tabel	Keterangan
----	-----------------	---------------	---------------	------------

---

<sup>66</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, h. 35

		Correlation		
1	BI 1	0,550	0,194	Valid
2	BI 2	0,628	0,194	Valid
3	BI 3	0,630	0,194	Valid
4	BI 4	0,635	0,194	Valid
5	BI 5	0,667	0,194	Valid
6	BI 6	0,654	0,194	Valid
7	BT 1	0,594	0,194	Valid
8	BT 2	0,754	0,194	Valid
9	BT 3	0,772	0,194	Valid
10	BT 4	0,688	0,194	Valid
11	BT 5	0,752	0,194	Valid
12	BT 6	0,632	0,194	Valid
13	BL 1	0,758	0,194	Valid
14	BL 2	0,778	0,194	Valid
15	BL 3	0,747	0,194	Valid
16	BL 4	0,826	0,194	Valid
17	BL 5	0,775	0,194	Valid
18	BL 6	0,780	0,194	Valid

Sumber data: output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5, menunjukkan item indikator dari variabel X1, X2 dan Y valid karena memiliki nilai R hitung > R tabel sehingga item pertanyaan tetap dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel di antaranya: *brand love* (Y) sebagai variabel dependen dan 2 variabel independen yaitu: *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2).

**Tabel 4.6**



### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Signfikansi	Keterangan
1	Brand Image	0,704	0,70	Reliabel
2	Brand Trust	0,784	0,70	Reliabel
3	Brand Love	0,868	0,70	Reliabel

Sumber data: output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach alpha* > nilai signifikan 70% atau 0,70 maka koefisien tersebut reliabel. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistik *croanbach alpha* (a) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *croanbach alpha* >0,70.<sup>67</sup> Jadi, hasil pengujian cukup memuaskan karena semua instrumen memiliki tingkat reliabilitas (keandalan) yang cukup tinggi, sehingga dapat dianggap reliabel.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dibawah ini dapat dilihat hasil uji normalitas dengan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal P-P Plot* seperti gambar dibawah ini

**Tabel 4.7**

---

<sup>67</sup> Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan ProgramIMB SPSS 2*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip,2013), h.48

## Uji *Kolmogorov-Smirnov*

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75137234
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

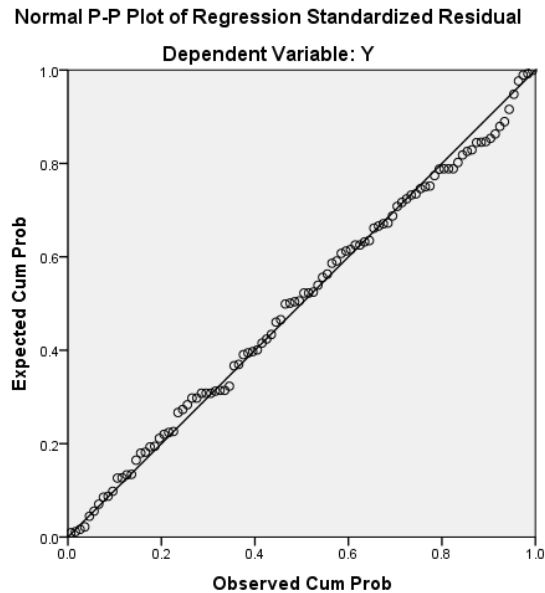
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai *Kolmogoroc-Smirnov Z* sebesar 0,546 dan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,927. Dengan hasil uji yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa data residual mempunyai distribusi normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05.

### Grafik 4.1

## Hasil Uji Normalitas



hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dibawah ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.8**

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.296	2.698		.480	.632		
1 Brand image	.565	.146	.419	3.880	.000	.530	1.886
Brand trust	.317	.128	.268	2.479	.015	.530	1.886

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapatdiketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas antar varaibel dalam model regresi penelitian ini.

### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**

## Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

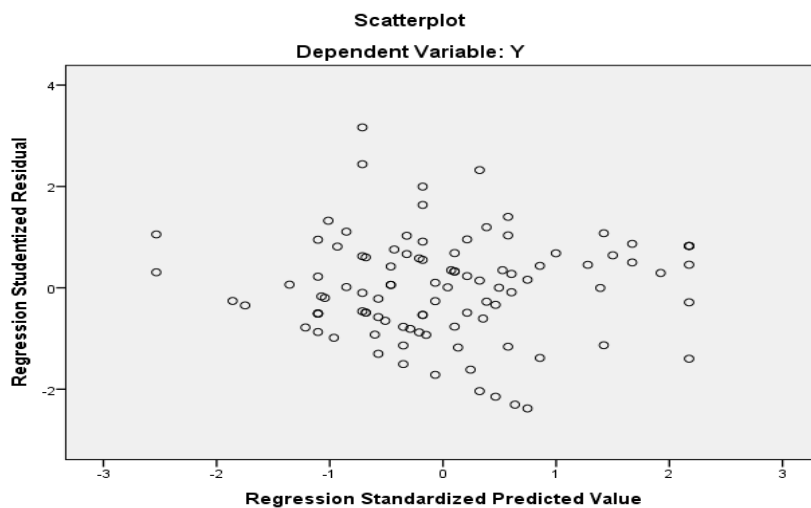
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.043	1.679		.621	.536
	Brand Image	.065	.091	.100	.716	.475
	Brand Trust	-.020	.080	-.035	-.251	.802

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dianggap sudah memenuhi uji asumsi klasik dengan demikian penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian regresi.

Grafik 4.2

### Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik 4.2 Hasil menunjukkan titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar tidak beraturan sehingga dapat diartikan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada Pengguna Produk Wardah. Dengan kata lain analisis ini digunakan untuk mengetahui antara variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Setelah diolah dengan menggunakan Software SPSS 20 For Windows diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### Analisis Regresi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.296	2.698		.480	.632
	Brand image (X1)	.565	.146	.419	3.880	.000
	Brand trust (X2)	.317	.128	.268	2.479	.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: output spss yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12  $Y: 1,296 + 0,565X_1 + 0,317X_2 + 2,698$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 1,296. Hal ini menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Apabila  $X_1$  dan  $X_2$  bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai  $Y$  sebesar 1,296
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,565. Nilai tersebut menunjukkan apabila mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,565. Dengan variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,317. Nilai tersebut menunjukkan apabila mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Dengan variabel lainnya dianggap konstan.

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Uji  $R^2$  adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square karena dalam regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Hasil perhitungan Adjusted  $R^2$  dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted  $R^2$  dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.388	2.780

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjs  $R^2$ ) sebesar 0,388 atau 38,8% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X1 dan X2 dan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji f)**

Uji F adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>68</sup> Variabel *brand image* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand love*. Derajat keyakinan yang digunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Uji F dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 20*, yaitu dengan melihat tabel ANOVA dalam kolom sig., jika probabilitas  $<0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama- sama.

**Perumusan Hipotesis**

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) terhadap *brand love* (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel *brand image* (X1), dan *brand trust* (X2) terhadap *brand love* (Y)

---

<sup>68</sup> Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 2*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip,2013), h.98



**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.125	2	250.563	32.431	.000 <sup>b</sup>
	Residual	749.435	97	7.726		
	Total	1250.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,431. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan dan variabel independent memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

#### **4.6.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

Uji t adalah suatu analisis statistik yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>69</sup> Penelitian ini menggunakan *Software SPSS Versi for Windows 22*, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu.

Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan menggunakan  $\alpha=5\%$  yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%, yaitu dengan melihat tabel coefficients pada kolom sig. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $<0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (*brand image*,

---

<sup>69</sup> Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*, Cet. Ketujuh. (Semarang: Badan Penerbit – Undip, 2013), h.98-99

dan *brand trust*) terhadap variabel dependen (*brand love*). Menentukan hipotesis nilai dan hipotesis alternative sebagai berikut:

Ho :  $\beta_i = 0$ , Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**

**Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	2.698	.480	.632
	Brand image (X1)	.565	.146	.419	3.880
	Brand trust (X2)	.317	.128	.268	2.479

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 Apabila nilai signifikansi hitung < nilai signifikansi alpha ( $\alpha$ ) 0,05 maka Ha diterima. Begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikansi hitung > nilai signifikansi *alpha* ( $\alpha$ ) 0,05 maka Ha ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

a) Pengaruh X1 pada Y

Nilai koefisien dari X1 menunjukkan nilai positif yang berarti pengaruh yang diberikan pada Y bersifat positif. Didapatkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan.

b) Pengaruh X2 pada Y

Nilai koefisien dari X2 menunjukkan nilai positif yang berarti pengaruh yang diberikan pada Y bersifat positif. Didapatkan nilai signifikansi

sebesar  $0,015 < 0,05$  menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan.

Hasil uji T juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai T hitung dan T tabel. Apabila nilai T hitung  $>$  T tabel berarti hasil yang diperoleh signifikan. Untuk nilai T tabel dilihat dari degree of freedom (df), dimana  $Df=n-k=100-4=96$  Sehingga, dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka T tabel pada penelitian ini adalah 1,984.

Nilai T-tabel yaitu sebesar 1,984. Sehingga didapatkan hasil nilai T-hitung variabel  $X_1$  dan  $X_2 > 1,984$  yang berarti didapatkan hasil yang signifikan.

#### **4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan garis regresi :

$Y = 1,296 + 0,565X_1 + 0,317X_2 + 2,698$  Persamaan garis tersebut berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan prediksi terhadap perubahan variabel dependen yaitu *brand love* yang dipengaruhi variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*. Nilai koefisien regresi positif diartikan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, peningkatan variabel independen akan meningkatkan variabel dependen dan begitu sebaliknya. Berdasarkan perhitungan diperoleh, sebagai berikut:

##### **4.7.1 Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Love* pada pengguna kosmetik Halal Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand love*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi variabel *brand image* yang mempunyai nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai variabel *brand image* ( $X_1$ ) dalam koefisien

regresi memperoleh nilai sebesar 0,565. Hal ini dapat diartikan jika produk Wardah mempunyai citra merek yang semakin baik dan semakin dikenal masyarakat atau pengguna Wardah, maka tingkat kecintaan merek (*brand love*) meningkat sebesar 56,5%. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan terhadap suatu merek. Karena citra merek yang baik mampu meningkatkan penjualan produk. Sehingga masyarakat atau pengguna Wardah akan melakukan konsistensi pembelian. Jadi hipotesis pertama dari penelitian ini diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang, et. al (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*.<sup>70</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Azizah (2016) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Sense of Community* Terhadap *Brand Love* Pada Industri Otomotif di Indonesia”. Dalam penelitian tersebut menjelaskan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*.<sup>71</sup> Selanjutnya penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putranto, et. al. (2017) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru”.

---

<sup>70</sup> Bambang, et. al, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Dampaknya pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah”. Dalam Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan, Vol. 8, No. 3, 2017.

<sup>71</sup> Ayu Azizah. Skripsi. “Pengaruh *Brand Image* dan *Sense of Community* Terhadap *Brand Love* Pada Industri Otomotif di Indonesia”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*.<sup>72</sup>

#### **4.7.2 Pengaruh *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Love* pada pengguna kosmetik Halal Wardah**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand love*. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi variabel *brand trust* yang mempunyai nilai sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel sebesar 1,984. Nilai variabel *brand trust* ( $X_2$ ) dalam koefisien regresi memperoleh nilai sebesar 0,317. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek sangat memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Apabila suatu *brand* memberikan layanan dan membangun kepercayaan terhadap produk yang diproduksi maka akan menciptakan kecintaan terhadap merek. Jika kepercayaan yang dibangun oleh *brand* kosmetik Wardah semakin melekat pada benak pelanggan maupun masyarakat, maka tingkat kecintaan merek (*brand love*) akan meningkat sebesar 31,7%. Jadi hipotesis kedua dari penelitian ini diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emilia dan Rodhiah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Self- Expression* dan *Brand Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Love* sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* pada konsumen Vans di Jakarta. Semakin tinggi tingkat *brand trust* maka akan meningkatkan *brand love* dari produk

---

<sup>72</sup> Dwi Putranto, et. al. “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru”. Dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

tersebut.<sup>73</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Dirayani dan Mandala (2022) yang berjudul “Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Kober Mie Setan”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.<sup>74</sup> selanjutnya penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Situmorang (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love* Survei terhadap anggota *Fan Page Facebook Zara* di Indonesia”. Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*.<sup>75</sup> Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arisahira (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* Smartphone Samsung (Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Madiun)”. Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Emilia dan Rodhiah, “Pengaruh *Self- Expression* dan *Brand Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Love* sebagai *Mediasi* pada Konsumen *Vans* di Jakarta”. Dalam Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 5, No. 1

<sup>74</sup> Dewi Dirayani dan Mandala, “ *Peran Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Kober Mie Setan”. Dalam Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 9

<sup>75</sup> Maria Situmorang. Skripsi. 2019. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love* Survei terhadap anggota *Fan Page Facebook Zara* di Indonesia”

<sup>76</sup> Arisahira . Skripsi. 2021. “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* Smartphone Samsung (Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Madiun)”.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data, dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love* dengan  $t$  hitung sebesar  $3,880 > t$  tabel (1,984) dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

*Brand Image* dapat mendorong faktor pengambilan keputusan dan kecenderungan untuk pembelian berulang suatu produk. Semakin tinggi keputusan yang didasarkan pada *Brand Image*, semakin tinggi pula *Brand Love* yang tercipta pada benak pelanggan.

2. *Brand Trust* bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love* dengan  $t$  hitung sebesar  $2,479 > t$  tabel (1,984) dan signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ .

Hal ini disebabkan responden dalam penelitian ini mempunyai pendapat bahwa rasa kepercayaan diri mereka terhadap suatu produk (*Brand Trust*) cukup tinggi. Kepercayaan diri dalam memilih suatu produk (*Brand Trust*) sangat mempengaruhi intensitas pembelian berulang sehingga menciptakan *Brand Love* (Cinta Merek).

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk merek kosmetik Wardah, dikarenakan pada produk kosmetik memiliki sangat banyak pesaing maka peneliti menyarankan agar pelaksanaan pemasaran serta promosi perlu ditingkatkan secara intensif dan terus melakukan inovasi produk baru untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi serta dapat menjadi salah satu merek yang memiliki popularitas di atas merek kosmetik yang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi serta pembanding dengan penelitian lainnya serta bisa menambah dan mengkaji secara mendalam dengan objek penelitian dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian Ekonomi Islam menggunakan variabel yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel,. 2009. *Brand Equity And Advertising: Advertising Rolein Building Strong Brand..* Hiilsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adrianto Rifqi, “Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand” Dalam Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, 2021
- Ahuvia, et al. “Brand Love: Towards an Integrative Model”, in *Advances in Consumer Research* Volume 35, eds. 2008.
- Ajzen, I. 2002. *Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 32 (4): 665-683
- Ajzen, I. 2006. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Occasional paper
- Alexander Daniel dan Karina, “Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment, Brand Love Dan Consumer Emotional Well Being Pada Konsumen High Luxury Brands Product Di Surabaya”, Dalam Jurnal Agora, Vol. 7, No. 2, 2019
- Alfan, Achmad Choiri,. “Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce”, Dalam Jurnal Balance Vol. XVI, No. 1, 2019
- Ambarawati, E., Agustina K, T., Dan Handoko, Y. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret*. Relasi : Jurnal Ekonomi Vol 16 No 1, 2020.
- Anastasya dan Mardikaningsih, “Loyalitas Merek Milo Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Brand Image” Dalam Jurnal Simki Economic, Vol. 5, No. 2, 2022

- Anggraeni & Rachmanita, “*Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers*” Dalam *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 211, September 2015.
- Apriliani, “*Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)*” dalam *Jurnal PPKM*, Vol. 6, No. 2, Mei 2019.
- Arisahira . Skripsi. 2021. “*Pengaruh Brand Trust dan Brand Engagement terhadap Brand Love Smartphone Samsung (Studi Empiris Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Madiun)*”
- Ayu Azizah. Skripsi. “*Pengaruh Brand Image dan Sense of Community Terhadap Brand Love Pada Industri Otomotif di Indonesia*”.
- Azjen, I. 2005, *Attitudes, Personality, & Behaviour*. Available at: [https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005\\_attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf](https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005_attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf).
- Azwar, S. 2011. *Sikap dan Perilaku dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya ed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang dan Heriyanto, “*Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*” dalam *Jurnal FISIP* Vol. 4 No. 2, Oktober 2017.
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah,. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bambang, et. al, “*Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah*”. Dalam *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, Vol. 8, No. 3, 2017.

- Biantoro Pandu, et al. “*Pengaruh Social Commerce, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli*”, Dalam Jurnal Accounting & Business, Vol. 1, No. 1, 2022,
- Carroll BA, dan Ahuvia,. 2006. *Beberapa Pendahuluan dan Hasil dari Brand Love*. Surat Pemasaran, 17
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, MB. “*Rantai Efek dari Kepercayaan Merek dan Pengaruh Merek untuk Kinerja Merek. dalam Jurnal Pemasaran*, Vol. 65, No. 2, 2001
- Chi dan Chiou,. *A Study of Knowledge- Based Reseource and Controlled Modes in Taiwan Governmental Organizations*. Maribor Vol 13, Iss 4, October 2015
- Dewi Dirayani dan Mandala, “ *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Kober Mie Setan*”. Dalam Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 9
- Dwi Putranto, et. al. “*Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru*”. Dalam Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Emilia dan Rodhiah, “*Pengaruh Self- Expression dan Brand Trust terhadap Electronic Word of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta*”. Dalam Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol 5, No. 1
- Farzin dan Fattahi, “*Ewom Trought Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran*” Journal Of Advances In Management, March 2018
- Fatma, A. I., & Saino. “*Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Kereta Api Komputer Tujuan Lamongan- Surabaya*”. Jurnal Ekonomi. 2012.

- Ferdinansyah Hendy, Fauzan Muhammad, dan Arief Aulia. “*Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Di Mediasi Brand Trust*”. Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Digital Vol 1 No 2, 2022
- Francis, J.J., Eccles, M.P, Johnston, M & Walker, A., *et al.* 2004. *Constructing Questionnaires Basen on the Theory of Planned Behavior: A Manual for Health Services researchers*. United Kingdom: University of Newcastle.
- Ghani Febriana, “*Varian Item Paket Chaki Birthday Party Terhadap Perilaku Pembelian Paket Ulang Tahun Anak Di Restoran Cepat Saji KFC Jember*”, Dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi, Vol. 2 Nomor 1, Desember 2018
- Ghozali, Imam,. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanifah Silvana, *et al.* “*Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia*” Journal Of Business Management Education, Vol. 3, No. 1, 2018.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. *Brand Trust: A Cross-National Validating In Germany, India, And South Africa*. Journal Of Product And Brand Management, Vol 25, No 1, 2017
- I Ketut Swarjana,. 2022. *Populasi- Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller,. *Manajemen Merek Strategis: Pengukuran Membangun, dan Mengelola Ekuitas Merek, Edisi Global*. Edisi 4. Pendidikan Pearson. 2013
- Khodijah, Siti, . & Saino. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Yang Rute Bawean- Paciran*. Jurnal Ekonomi, 2012.

- Kotler and Gary,. *Principles of Marketing*.. Global Edition, 14, Pearson Education. 2012
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi 15*. Penerbit Pearson Education.
- M. Burhan Bungin,. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Kencana Group.
- Manthiou, et al. “*The Impact Od Vrand Authenticity On Building Brand Love: An Investigation Of Impression In Memory And Lifestyle- Congruence*” International Journal Of Hospitality Management, Vol. 75, September 2018
- Maria Situmorang. Skripsi. 2019. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Love Survei terhadap anggota Fan Page Facebook Zara di Indonesia*”
- N. Indriantoro dan Supomo,. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cet. Ke-6, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. “*Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 6, No. 2, 2013.
- Nuary Fadhila Nuary, Bursan Rinaldi, & Ambarwati Dwi Sri. “*Influence Of Brand Image On Buying Decision (Study Aulia Wedding Gallery)*”. Dalam Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah, Vol 2 No 1 2022

- Pratiwi dan Millanyani, “*Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi Gojek Dan Grab*”, Dalam Jurnal E- Proceeding Of Management, Vol. 8, No.4, Agustus 2021.
- Putri Ida Ayu., 2022. *Membangun Brand Loyalty: Berbasis Brand Experience, Self- Expressive Brand Dan Brand Love*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sarwono, Sarlito W., dan Meinarno,Eko A. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiadi dan Nugroho,. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Pradana Media Group, Edisi Ketiga Cetakan Ke 7.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan ke 5, April Jakarta: Kencana Pradana Media Group.
- Shirkhodaie Miasam, Rastgoo-Deylami Mahsa, 2016. *Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love*, Journal Of Competitiveness, Vol 8
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sinulingga Nora Anisa, dan Sihotang Hengki Tamando,. 2021. *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, Jakarta: IOCS Publisher.
- Situmorang, Maria Kristina, “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan*”, Dalam Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, 2021.
- Sternberg, R. J. 1986. *A Triangular Theory Of Love*. *Psychology Review*, 93. 119 – 135

- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet. Ketiga, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono,. 2014. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Suhardi, dkk. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam*” dalam Jurnal Benefita Vol. 4, No. 01, Februari 2019.
- Suharsimi Arikunto,. 2013. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT RinekaCipta.
- Surya, Alfian Putra, “*Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)*” dalam Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 3 Tahun 2018.
- Tjiptono,. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. 2019
- Vernuccio, et al. “*Antecedents Of Brand Love In Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective*”, Journal Of Product & Brand Management, Vol 24 Iss 7.
- Wulandari & Iskandar, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*”, dalam JRMB, Vol 3, No. 1, Februari 2018.
- Yuliantari Kartika, et al. “*Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skincare) Wardah Gentle Face Wash*” Dalam Jurnal Auntansi Dan Keuangan, Vol. 8, No. 2, Oktober 2020.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

#### KUISISIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir yang sedang saya tempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, saya melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Love Pada Pengguna Produk Kosmetik Halal Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Kudus.” Maka saya memohon kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuisisioner ini guna memperoleh data. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan kesungguhan saudara untuk mengisi kuisisioner ini.

<b>Identitas Diri</b>	
Nama	:
Umur	:
Alamat	:
Pekerjaan	:

#### **Petunjuk Pengisian**

Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Kemudian, menjawab pernyataan-pernyataan tersebut yang sesuai dengan jawaban diri anda, dengan cara memberi tanda check list(√) pada salah satu kolom yang tersedia.

Adapun pilihan jawaban tersebut sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral



TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Setiap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda, karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, karena tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Pastikan jangan ada bagian yang terlewat.

No	<i>Brand Image</i>						
	Pernyataan	Indikator	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui merek Wardah dari iklan di TV, internet, dll.	Pengenalan					
2	Saya mengetahui merek Wardah karena rekomendasi dari teman.						
3	Saya mengetahui jika Wardah merupakan merek kosmetik yang memiliki latar belakang syariah.	Popularitas					
4	Saya mengetahui jika Wardah merupakan salah satu merek terkenal di Indonesia.						
5	Saya tertarik untuk memilih produk merek Wardah dari tampilan dan desain logo.	Ketertarikan					
6	Saya tertarik memilih merek Wardah karena memiliki logo sertifikasi halal.						

No	<i>Brand Trust</i>						
	Pernyataan	Indikator	STS	TS	N	S	SS
7	Saya percaya pada produk merek Wardah karena sudah bersertifikasi halal.	Kepercayaan					
8	Saya percaya Wardah memiliki komitmen dalam menjaga kualitas produknya.						
9	Saya yakin Wardah selalu memenuhi setiap saran dan masukkan produk dari pelanggan yang mayoritas muslim.	Keyakinan					
10	Saya yakin merek Wardah memberikan pelayanan berkualitas pada pelanggan.						
11	Saya merasakan bahwa merek Wardah merupakan merek yang aman dan halal.	Keamanan					
12	Saya merasa nyaman saat Wardah memberikan ganti rugi jika terjadi suatu masalah pada produknya.						

No	<i>Brand Love</i>						
	Indikator	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya tertarik untuk membeli produk merek Wardah sebagai brand kosmetik syariah.	Rasa Cinta					
14	Saya memiliki perasaan suka dalam membeli produk merek Wardah karena halal dan termasuk brand kosmetik syariah.						
15	Saya membeli produk Wardah karena memiliki keunggulan sebagai brand kosmetik syariah yang halal.	Keunikan					
16	Saya tertarik karena produk Wardah memiliki desain kemasan yang unik dan memiliki ciri khas produk syariah.						
17	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Wardah secara terus menerus.	Keinginan					
18	Saya memiliki keinginan untuk merekomendasikan merek Wardah kepada orang lain sesama muslim.						

## Lampiran 2 : Data Responden

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat (kecamatan)
1	Cika Amanda	20	Mahasiswi	Bae
2	Iis Afriani	31	Ibu Rumah Tangga	Bae
3	Eka Rahmawati	22	Karyawan Swasta	Bae
4	Yulianti	30	Karyawan Swasta	Bae
5	Siti Mariyatun	27	Karyawan Swasta	Jekulo
6	Nia Anita	25	Karyawan Swasta	Kota Kudus
7	Hani'am Maria	23	Karyawan Swasta	Jati
8	Mayang Sari	23	Karyawan Swasta	Bae
9	Siti Sundari	28	Karyawan Swasta	Mejobo
10	Tri Khumairah	29	Pengusaha	Kota Kudus
11	Ananda Mutiasari	18	Pelajar	Kota Kudus
12	Fatikhatul Ulya	17	Pelajar	Kota Kudus
13	Afifah	22	Mahasiswi	Jati
14	Resa Nabila	22	Mahasiswi	Kaliwungu
15	Ulya Rahmawati	22	Mahasiswi	Jati
16	Nailin Najwa	19	Mahasiswi	Mejobo
17	Putri Amelia	20	Karyawan Swasta	Gebog
18	Syaira Eka R	17	Pelajar	Gebog
19	Nirmala Aurelia	17	Pelajar	Gebog
20	Cisa Folencya	17	Pelajar	Kaliwungu
21	Annisa Afra	22	Mahasiswi	Kota Kudus
22	Indira Niswa M	23	Karyawan Swasta	Kota Kudus
23	Maya Puspita S	35	Ibu Rumah Tangga	Gebog
24	Aini Rahma N	17	Pelajar	Gebog
25	Nanda Irmiyani	20	Mahasiswi	Kota Kudus
26	Meilisya Ulya Putri	20	Mahasiswi	Undaan
27	Chicka Rahmania	18	Pelajar	Jati
28	Retno Rahmawati	35	Ibu Rumah Tangga	Jati
29	Yosi Adelia Iraawan	18	Pelajar	Undaan
30	Laras Nasila Putri	17	Pelajar	Jati
31	Tia	22	Mahasiswi	Kota Kudus
32	Sindy	22	Karyawan Swasta	Kota Kudus
33	Dina Aryani	22	Mahasiswi	Undaan
34	Khayati	30	Karyawan Swasta	Kota Kudus
35	Mayla	21	Karyawan Swasta	Kota Kudus
36	Tatya Amela	21	Mahasiswi	Kota Kudus
37	Ulfa Fitriani	20	Pelajar	Jekulo
38	Siti Yulaichah	19	Mahasiswi	Jekulo
39	Zumala Marcelina	21	Mahasiswi	Kaliwungu

40	Nailis Shofa	18	Mahasiswa	Kota Kudus
41	Sabrina Amira Y	19	Karyawan Swasta	Kota Kudus
42	Nawaf Chiwa M	21	Wiraswasta	Gebog
43	Intan Khoirun Zia	17	Pelajar	Gebog
44	Arumi Dyah P	18	Pelajar	Kota Kudus
45	Aulia Calistanesia	18	Pelajar	Bae
46	Ocha Maharani	18	Pelajar	Gebog
47	Silvia Rahmah	18	Mahasiswa	Gebog
48	Asyfa Qurrota A	18	Pelajar	Kota Kudus
49	Fatimatuzzahro	17	Pelajar	Kaliwungu
50	Zallva Nur Sholihah	19	Pelajar	Kaliwungu
51	Jihan Zalfa Nuraini	20	Mahasiswa	Kaliwungu
52	Fitri Handayani	19	Karyawan Swasta	Gebog
53	Selvi Armeta W	20	Karyawan Swasta	Gebog
54	Dewi Puspitasari	20	Karyawan Swasta	Kota Kudus
55	Amelia Putri R	18	Pelajar	Kaliwungu
56	Nadhifa Lutfiatun N	18	Mahasiswa	Kota Kudus
57	Dewi Rahma P	17	Pelajar	Gebog
58	Meysa Alifia Y	19	Pelajar	Gebog
59	Laurencia Vinalta	18	Mahasiswa	Bae
60	Risma Aulia P	18	Mahasiswa	Gebog
61	Tasmonah	35	Karyawan Swasta	Gebog
62	Alaina Salma A	20	Mahasiswa	Dawe
63	Haidar Mila	25	Karyawan Swasta	Kaliwungu
64	Fatimatul Husna	26	Karyawan Swasta	Gebog
65	Selviana Wati	30	Karyawan Swasta	Kaliwungu
66	Pardini	30	Karyawan Swasta	Gebog
67	Silvi Navila	18	Karyawan Swasta	Gebog
68	Nur Aini	30	Karyawan Swasta	Gebog
69	Intan Ramadhani	19	Mahasiswa	Jekulo
70	Zuliana Nurul	19	Pelajar	Bae
71	Anisa Fauziyah	16	Pelajar	Gebog
72	Jenky Ramadhani	17	Pelajar	Dawe
73	Vindy Handayani	17	Pelajar	Gebog
74	Dwi Rahayuningsih	18	Pelajar	Gebog
75	Ayu Chunafasari	16	Pelajar	Gebog
76	Silvia Farikhatul M	16	Pelajar	Gebog
77	Noor Khamidatul K	15	Pelajar	Kaliwungu
78	Anggun Tri Saputri	17	Pelajar	Kaliwungu
79	Luna Maya M	16	Pelajar	Kaliwungu
80	Lisa Lutfiana	16	Pelajar	Gebog
81	Ida Sulistiani	22	Karyawan Swasta	Gebog

82	Nila Lailatul M	22	Mahasiswa	Gebog
83	Fanny Elza D	22	Mahasiswa	Kaliwungu
84	Sania Nailissoba H	21	Mahasiswa	Kaliwungu
85	Nabila Indah R	17	Pelajar	Gebog
86	Ratsiana Zulfa A	18	Mahasiswa	Gebog
87	Fatimah Naila F	17	Pelajar	Bae
88	Sabrina Aulia P	18	Mahasiswa	Gebog
89	Nada Nida'an	17	Pelajar	Gebog
90	Misfaya Khaura A	18	Mahasiswa	Kaliwungu
91	Nayla Desti F	19	Mahasiswa	Jekulo
92	Lina Budiarti	19	Mahasiswa	Mejobo
93	Tika Sofia M	20	Mahasiswa	Undaan
94	Fiza Nisaidika	18	Mahasiswa	Undaan
95	Rema Cantika P	18	Mahasiswa	Kaliwungu
96	Nandita Rahma E	19	Mahasiswa	Dawe
97	Rosvika Dwi U	18	Mahasiswa	Kota Kudus
98	Nusrotus Tsaniyatul	22	Mahasiswa	Gebog
99	Noor Halimah	25	Wiraswasta	Gebog
100	Maulida Khasanah	20	Mahasiswa	Jekulo

### Lampiran 3 : Hasil Jawaban Responden

NO	X1						Jml	X2						Jml	Y						Jml
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6		BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BL 5	BL 6	
1	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	28
2	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	3	3	25
3	5	4	5	5	3	5	27	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	20
6	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	5	27
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	3	3	4	5	23	4	4	3	3	4	5	23	3	3	3	3	3	3	18
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	4	4	5	27
13	4	4	5	4	4	4	25	3	3	4	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26
14	3	4	5	5	5	4	26	3	4	5	4	3	3	22	3	3	3	4	5	5	23
15	4	4	4	5	5	5	27	3	3	4	5	4	5	24	4	5	4	5	4	5	27
16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
17	5	4	4	4	4	4	25	3	3	4	5	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23

18	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	3	3	3	19
20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	4	5	27	5	5	3	4	5	4	26	5	4	3	3	3	3	21
22	4	3	3	5	3	4	22	4	5	3	4	4	4	24	4	4	3	3	3	3	20
23	4	4	4	5	3	4	24	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	4	3	4	25
24	4	3	5	5	3	5	25	5	5	4	4	5	3	26	3	4	4	4	3	4	22
25	5	3	4	5	3	5	25	4	4	3	4	5	5	25	4	3	5	4	3	3	22
26	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	3	5	3	3	5	23
30	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
31	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	5	3	5	25	5	5	4	4	5	5	28	3	3	3	3	3	3	18
33	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	3	25	3	3	3	3	3	3	18
34	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	5	3	5	24
35	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	5	4	4	26	5	4	3	5	3	4	24
36	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	4	3	3	19
38	4	4	4	5	3	3	23	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	3	3	21
39	5	3	5	5	3	3	24	3	4	4	5	5	5	26	3	5	3	4	3	3	21
40	5	4	5	4	3	4	25	5	3	3	3	4	3	21	3	4	3	3	3	4	20
41	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18
42	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
43	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	5	28	3	4	5	5	4	5	26
44	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	4	4	23
45	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	4	22
46	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	4	19
47	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	4	22
48	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	3	21
49	5	3	4	4	3	5	24	4	5	3	4	5	3	24	4	4	4	3	3	3	21
50	5	4	3	3	3	4	22	5	3	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18
51	4	3	5	3	4	3	22	3	4	3	5	4	5	24	3	4	3	3	4	3	20
52	4	4	5	5	3	3	24	5	5	5	5	5	3	28	3	4	5	4	3	4	23
53	5	3	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	3	26	5	5	5	4	4	3	26
54	5	3	5	5	3	4	25	4	4	3	3	4	5	23	3	3	3	3	3	3	18
55	5	3	5	5	3	3	24	3	3	5	5	5	3	24	3	3	4	3	5	3	21
56	4	3	5	5	3	5	25	5	4	3	3	4	3	22	3	4	4	3	3	3	20
57	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	4	19
58	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18
59	3	4	5	4	3	4	23	4	4	3	3	3	5	22	3	3	4	3	3	4	20

60	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	3	5	23
61	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	4	3	4	20
62	5	3	4	4	3	4	23	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	3	3	4	21
63	5	4	5	4	3	4	25	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	3	3	4	24
64	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	23
65	4	4	4	4	3	5	24	4	4	3	4	5	3	23	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22	5	5	5	5	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
68	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	5	5	3	24	4	4	4	4	4	3	23
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	5	3	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	5	5	3	4	25	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18
72	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	5	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	5	5	3	4	25	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	3	3	3	19
74	3	3	4	5	3	3	21	5	5	3	5	5	4	27	3	4	4	3	3	3	20
75	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	5	5	25	3	4	4	3	3	3	20
76	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	5	4	3	23	3	4	4	3	3	3	20
77	5	4	3	3	3	5	23	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
78	5	3	5	4	5	4	26	5	4	4	5	5	3	26	4	4	4	5	3	5	25
79	4	3	3	5	5	5	25	4	4	3	5	5	4	25	3	5	5	5	3	3	24
80	4	3	3	4	4	5	23	5	4	4	5	5	3	26	3	4	4	3	3	3	20
81	5	3	4	5	3	5	25	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	3	3	4	22
82	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	3	3	18
83	4	3	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
84	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	3	21	5	4	3	4	3	4	23
85	4	5	3	5	4	3	24	5	4	3	3	5	4	24	5	3	3	4	5	5	25
86	4	5	5	4	3	5	26	5	4	3	5	5	4	26	4	5	5	4	3	3	24
87	5	4	3	4	5	3	24	4	5	5	5	5	5	29	4	3	4	4	5	5	25
88	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	3	4	4	23
89	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	5	5	28
90	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	3	3	4	3	3	3	19
91	3	4	5	5	3	4	24	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	4	5	4	27
92	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	4	22	3	4	5	4	4	4	24
93	5	4	3	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	3	3	21
94	4	3	5	5	3	3	23	4	4	5	5	5	5	28	3	3	4	4	3	3	20
95	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	28
96	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
97	4	3	4	4	3	5	23	5	4	3	3	5	5	25	3	3	4	3	3	4	20
98	4	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	3	4	24
99	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	3	3	3	20
100	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27



#### Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas X1

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI
BI1	Pearson Correlation	1	.281**	.200*	.184	.228*	.303**	.550**
	Sig. (2-tailed)		.005	.046	.067	.023	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.281**	1	.249*	.233*	.380**	.326**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.005		.013	.020	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.200*	.249*	1	.496**	.240*	.226*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.046	.013		.000	.016	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI4	Pearson Correlation	.184	.233*	.496**	1	.264**	.298**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.067	.020	.000		.008	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI5	Pearson Correlation	.228*	.380**	.240*	.264**	1	.354**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.016	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI6	Pearson Correlation	.303**	.326**	.226*	.298**	.354**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.024	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BI	Pearson Correlation	.550**	.628**	.630**	.635**	.667**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas X2

		Correlations						
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT
BT1	Pearson Correlation	1	.603**	.322**	.082	.547**	.096	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.419	.000	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.603**	1	.452**	.283**	.544**	.375**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT3	Pearson Correlation	.322**	.452**	1	.579**	.360**	.416**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT4	Pearson Correlation	.082	.283**	.579**	1	.522**	.338**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.419	.004	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT5	Pearson Correlation	.547**	.544**	.360**	.522**	1	.302**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT6	Pearson Correlation	.096	.375**	.416**	.338**	.302**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.341	.000	.000	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BT	Pearson Correlation	.594**	.754**	.772**	.688**	.752**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas Y

**Correlations**

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL
BL1	Pearson Correlation	1	.625**	.490**	.468**	.463**	.496**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL2	Pearson Correlation	.625**	1	.602**	.609**	.422**	.406**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL3	Pearson Correlation	.490**	.602**	1	.520**	.448**	.424**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL4	Pearson Correlation	.468**	.609**	.520**	1	.614**	.638**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL5	Pearson Correlation	.463**	.422**	.448**	.614**	1	.645**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL6	Pearson Correlation	.496**	.406**	.424**	.638**	.645**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BL	Pearson Correlation	.758**	.778**	.747**	.826**	.775**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.704	6

Variabel X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.792	6

Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.869	6

**Lampiran 8 : Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75137234
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.546
Asymp. Sig. (2-tailed)		.927

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Lampiran 9 : Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.296	2.698		.480	.632		
X1	.565	.146	.419	3.880	.000	.530	1.886
X2	.317	.128	.268	2.479	.015	.530	1.886

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 10 : Hasil Uji Heteroskedastisita**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.043	1.679		.621	.536
Brand Image	.065	.091	.100	.716	.475
Brand Trust	-.020	.080	-.035	-.251	.802

a. Dependent Variable: RES2

### Lampiran 11 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.296	2.698		.480	.632	
	X1	.565	.146	.419	3.880	.000	.530
	X2	.317	.128	.268	2.479	.015	.530

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.388	2.780

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 13 : Hasil Uji F ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	501.125	2	250.563	32.431	.000 <sup>b</sup>
	Residual	749.435	97	7.726		
	Total	1250.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

### Lampiran 14 : Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.296	2.698		.480
	X1	.565	.146	.419	3.880
	X2	.317	.128	.268	2.479

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Eka Dini Harianti  
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 29 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Klumpit RT 01 RW 01 Kecamatan Gebog  
Kabupaten Kudus  
Email : ekadini751@gmail.com  
No. HP : 088238974396

### Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Fatimatuz Zahro Pedak Klumpit
2. MI Miftahul Huda 01 Karangmalang
3. MTs NU Hasyim Asy'ari 02 Kudus
4. SMA N 2 Kudus

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Eka Dini Harianti

NIM.1805026083