

**PENGARUH KEBUTUHAN DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM  
(Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

*Oleh :*

**NUNUNG RAHMAWATI**

**NIM : 210 240**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS  
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
PRODI EKONOMI SYARIAH**

**2 0 1 5**

i



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
KUDUS**

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Kepada

Yth. **Ketua STAIN Kudus**

cq. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

di -

**Kudus**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa skripsi saudara: **Nunung Rahmawati, NIM: 210240** dengan judul **“Pengaruh Kebutuhan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)”** pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Setelah dikoreksi dan diteliti sesuai aturan proses pembimbingan, maka skripsi dimaksud dapat disetujui untuk dimunaqosahkan.

Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar naskah skripsi tersebut diterima dan diajukan dalam program munaqosah sesuai jadwal yang direncanakan.

Demikian, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Kudus, 02 Februari 2015

Dosen Pembimbing

**Karebet Gunawan, S.E., M.M.**  
**NIP. 19710625 200604 1 009**



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
KUDUS**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : **Nunung Rahmawati**  
 NIM : **210240**  
 Jurusan/Prodi : **Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kebutuhan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)**

Telah dimunaqosahkan oleh tim penguji Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus pada tanggal:

**18 Februari 2015**

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Kudus, 20 Februari 2015

Ketua Sidang/Penguji I

Penguji II

**Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I.**  
**NIP. 19590912 198603 1 005**

**Suhadi, SE., MSA.**  
**NIP. 19750806 200901 1 008**

Pembimbing

Sekretaris Sidang / Penguji III

**Karebet Gunawan, SE., MM.**  
**NIP. 19710625 200604 1 009**

**H. M. Husni Mubarak, SE., MM.**  
**NIP. 19801226 200604 1 003**

**PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nunung Rahmawati

NIM : 210240

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “Pengaruh Kebutuhan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)”

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Kudus, 02 Februari 2015

Yang membuat pernyataan

Saya,

**Nunung Rahmawati**

**NIM. 210240**

## MOTTO

"Jauhilah dirimu dari sifat taswif. Karena sesungguhnya engkau berada dengan harimu ini dan bukan dengan hari esokmu. Jika engkau diberi kesempatan untuk bernafas esok hari, maka jadikanlah hari esok itu sama seperti harimu ini. Karena jika hari esok tidak diperuntukkan bagimu, engkau tidak akan menyesal dengan hari yang kau lalui hari ini."

(Syekh Hasan al-Basri)



## PERSEMBAHAN

### Untaian kata hati wujud rasa terima kasihku

Alhamdulillahirobbil 'alamin. . . . Puji dan syukur kupanjatkan kehadirat Allah SWT Sang penggendang langit dan bumi, atas segala rahmat yang selalu tercurah untukku, yang telah memberi kemudahan hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga rahmat-Mu tetap Kau curahkan di sepanjang jalan kehidupanku. Lantunan sholawat beriring salam kuhaturkan keharibaan Beliau Nabi Muhammad SAW Sang revolusioner Islam junjungan semua umat.

Kupersembahkan skripsiku ini untukmu:

Ayah (Ahmadun) dan Ibu (Qomariyah) tercinta, sebagai tanda bakti, hormat, kasih sayang, serta rasa terima kasihku yang tiada tara kupersembahkan karya kecilku. Semoga karya kecil ini bisa menjadi kebanggaan bagi kalian. Do'a tulus yang kau panjatkan dalam setiap sujudmu, dukungan yang tak terhingga, serta kasih sayang yang tak pernah berujung telah menjadi kekuatan bagiku meniti setiap langkah dan jengkal kehidupan. Kalianlah pelita dalam gelapku, harapan dalam keputusasaanku, petunjuk jalan ketika aku kehilangan arah, juga senyum di setiap sedihku. Terima kasih Ayah dan Ibu. Salam hormat teriring sayang dari anakmu.

Teruntuk saudara dan keluarga besar yang kumiliki. Terima kasih atas do'a dan dukungan kalian. Terkhususkan untuk adikku tercinta, Muhammad Hisyam Al-Falah senyum dan candamu selalu menjadi penyemangatku. Juga kakakku M. Shoim, terima kasih untuk do'a, *support*, serta nasihat yang kau tuturkan.

Hubby yang selalu di hati, mas Achmad Chasan, terima kasih. Karena motivasi serta cinta kasihmu yang tak pernah habis untukku. Kaulah teman saat aku sendiri. Kaulah sahabat untukku berbagi cerita. Kaulah pelindung dan yang menasihati kala aku jauh dari orang tuaku. Kaulah belahan jiwa tempat berbagi kasih. Semoga kau adalah pilihan terbaik yang dipikirkan-Nya untukku dan masa depanku.

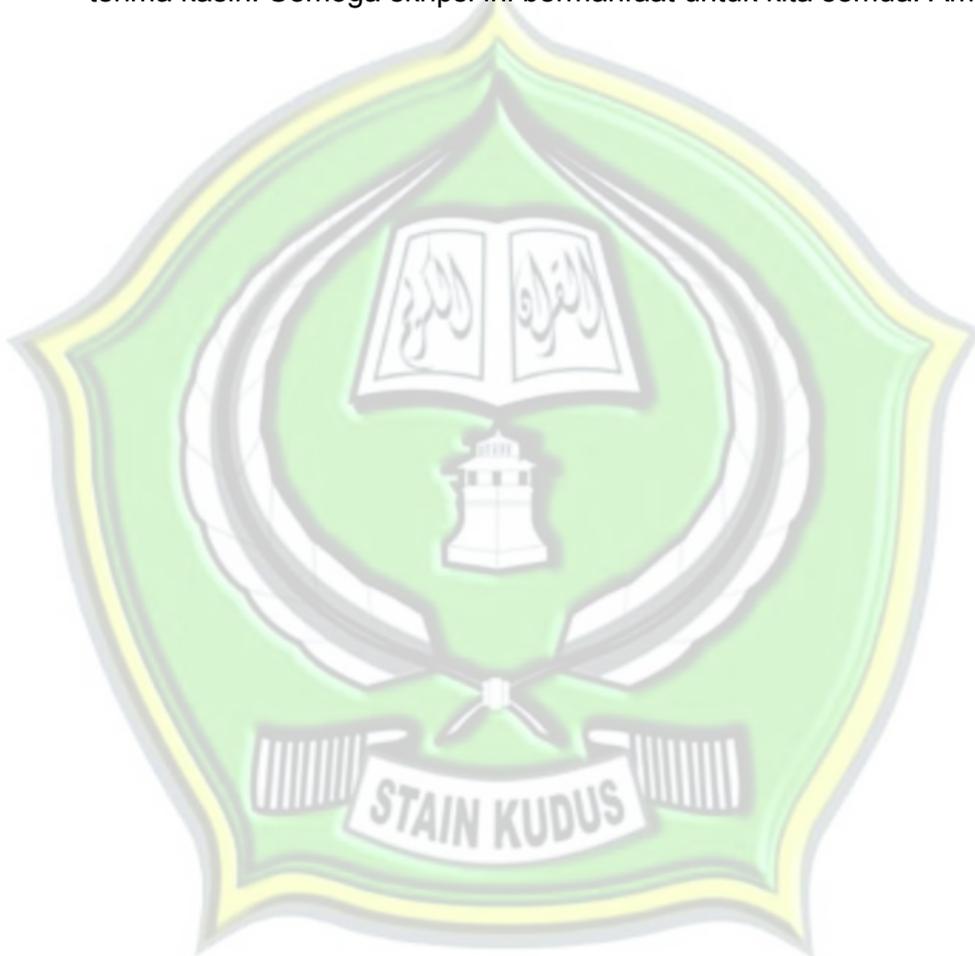
Yang takkan pernah terlupakan my beloved friends, Lilik Fitriana dan Maria Ulfa. Meski kalian tak bersamaku, tapi do'a dan *support* kalian selalu melekat di hatiku. Untuk kalian, selalu semangat. Walaupun jarak menjadi pemisah, namun kasih dan dukungan sahabat takkan putus oleh jarak dan waktu.

Teman-teman seperjuangan EI E Angkatan 2010, terima kasih banyak. Bersama kalian ada suka duka yang manis terbungkus dalam tawa dan canda. Tanpa kalian perkuliahan tidak akan ada rasa, tidak akan ada yang dikenang dan diceritakan. Terutama untuk Ule, Fatym, Cuzy, budhe Rohmah, tante Garnis, juga cik Nurul yang selalu mengisi hari-hariku, memberi semangat dan motivasi.

Juga untuk Citonk, Ule, Nyun, dan Alpi terima kasih. Hari-hari yang indah selalu kita bagi bersama. Air mata kita ubah jadi tawa, gundah hilang berganti senang, saling berbagi menjadi suatu pembelajaran.

Kepada dosen pembimbingku Pak Karebet Gunawan, S.E., M.M., terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan kesabaran bapak dalam membantu menyelesaikan skripsi saya.

Dan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsiku, terima kasih. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua. Amiiin.....



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis sadar, bahwa semua itu tidak lepas dari tuntunan dan bimbingan-Nya.

Iringan sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan keharibaan Beliau, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Atas jasa dan perjuangan besar Beliau, penulis dapat menikmati sedikit ilmu pengetahuan tentang ajaran dan tuntunan Islam.

Dengan mengucapkan alhamdulillah, skripsi yang telah disusun dengan judul “ **Pengaruh Kebutuhan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)**”. Yang telah disusun dengan sungguh-sungguh guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. H. Fathul Mufid, M.Si., selaku Ketua STAIN Kudus yang telah merestui pembahasan skripsi ini.
2. Shobirin, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Syari’ah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus yang telah memberikan persetujuan dalam penulisan skripsi ini.
3. Karebet Gunawan, S.E., M.M., selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Mufatihatul Taubah, S.Ag., M.Pd.I., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing selama ini.

5. Drs. H. Masdi, M.Ag., selaku Kepala Perpustakaan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengampu mata kuliah yang telah mengajarkan semua ilmu dan pengalaman yang berharga, kepegawaian jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam, kepegawaian akademik STAIN Kudus, dan kepegawaian perpustakaan STAIN Kudus.
7. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Ahmadaun dan ibu Qomariyah yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama menempuh perkuliahan di STAIN Kudus.
8. Teman-temanku seperjuangan EI E angkatan 2010 yang sama-sama memberikan motivasi dan semangat kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga teman-teman Kos PINK, teman-teman PPL, teman-teman KKN.
9. Almamaterku STAIN Kudus tempat penulis menuntut ilmu yang juga sudah memberikan izin dan layanan data yang diperlukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Dan mahasiswi STAIN Kudus selaku responden yang telah membantu pengumpulan data penelitian skripsi ini, serta semua pihak yang telah memberi *support* kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Kudus, 02 Februari 2015

Penulis,

**Nunung Rahmawati**  
**NIM : 210240**

## ABSTRAK

**Nunung Rahmawati (NIM. 210240).** Pengaruh Kebutuhan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus). Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus, 2015.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mengetahui pengaruh kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian Islam. *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian Islam. *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* dengan menggunakan metode angket yang disebarakan secara langsung pada 98 mahasiswi STAIN Kudus yang mengonsumsi kosmetik Wardah, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan: *Pertama*, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung 9,192 dan *t* tabel 1,661 dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ( $9,192 > 1,661$ ). *Kedua*, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung -0,692 dan nilai *t* tabel -1,661 dan nilai *p value* (Sig) 0,491 yang berada di atas 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai -*t* hitung lebih besar dari nilai -*t* tabel ( $-0,692 > -1,661$ ). *Ketiga*, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai *f* hitung 48,767 dan nilai *f* tabel 3,09 dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *f* hitung lebih besar dari nilai *f* tabel ( $48,767 > 3,09$ ).

**Kata Kunci** : *Kebutuhan Islam, Kesadaran Merek Islam, Keputusan Pembelian Perspektif Islam*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Kebutuhan .....	12
1. Pengertian Kebutuhan .....	12
2. Kebutuhan Multidimensional .....	14
3. Kebutuhan Dalam Perspektif Islam .....	14
4. Dimensi Kebutuhan Islam.....	16
5. <i>Maslahah</i> .....	25

6. Relevansi Kebutuhan Islam Dengan Kebutuhan Konvensional .....	28
B. Kesadaran Merek.....	30
1. Pengertian Merek.....	30
2. Pengertian Kesadaran Merek.....	31
3. Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Perspektif Islam .....	32
4. Peran Kesadaran Merek Dalam Bekerja Membantu Merek .....	34
5. Cara Mencapai Kesadaran Merek.....	35
6. Dimensi Kesadaran Merek .....	35
C. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Islam.....	37
1. Konsep Keputusan .....	37
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	38
3. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim .....	39
4. Etika Konsumsi Dalam Islam .....	41
D. Penelitian Terdahulu.....	45
E. Kerangka Berpikir .....	47
F. Hipotesis Penelitian .....	48
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	50
B. Sumber Data.....	50
C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	51
D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Definisi Operasional .....	55
F. Metode Analisis Data .....	59
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	59
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	59
3. Uji Asumsi Klasik.....	60
G. Teknik Analisis Data .....	63

1. Koefisien Determinasi.....	63
2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t) .....	63
3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f).....	64
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64

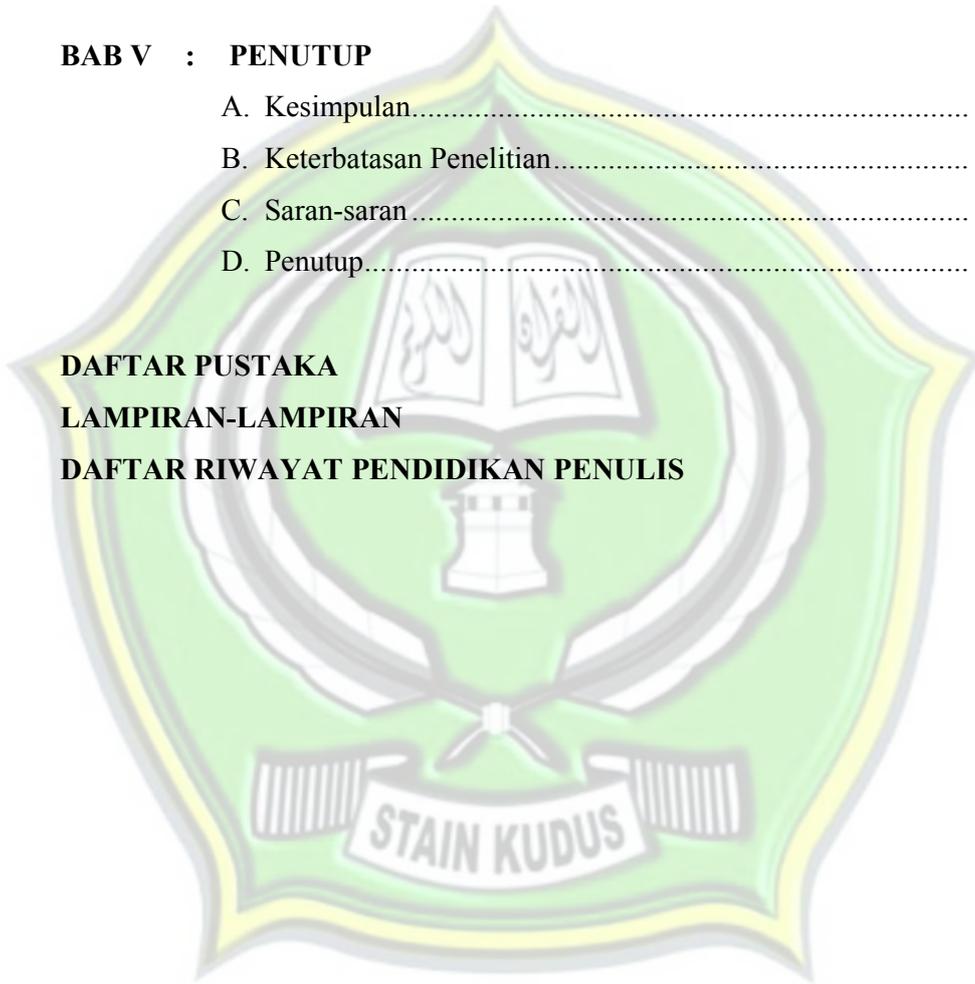
#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	66
1. Sejarah STAIN Kudus.....	66
2. Letak Geografis.....	70
3. Dasar Hukum.....	70
4. Tugas Pokok, Fungsi Dan Tujuan.....	71
5. Visi Dan Misi.....	72
6. Struktur Organisasi .....	73
B. Gambaran Umum Responden .....	76
1. Angkatan Responden .....	76
2. Semester Responden .....	76
3. Jurusan Responden.....	77
4. Umur Responden .....	78
C. Deskripsi Angket.....	78
1. Variabel Kebutuhan Islam.....	79
2. Variabel Kesadaran Merek Islam .....	80
3. Variabel Keputusan Pembelian Islam.....	82
D. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	84
1. Uji Validitas.....	84
2. Uji Reliabilitas .....	85
E. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	86
1. Uji Multikolinieritas.....	86
2. Uji Heteroskedastisitas.....	86
3. Uji Autokorelasi.....	87
4. Uji Normalitas .....	88
F. Hasil Analisis Data.....	89

1. Koefisien Determinasi.....	89
2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t) .....	89
3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f).....	91
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	92
G. Pembahasan Hasil Penelitian .....	93

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	96
B. Keterbatasan Penelitian.....	97
C. Saran-saran .....	97
D. Penutup.....	98

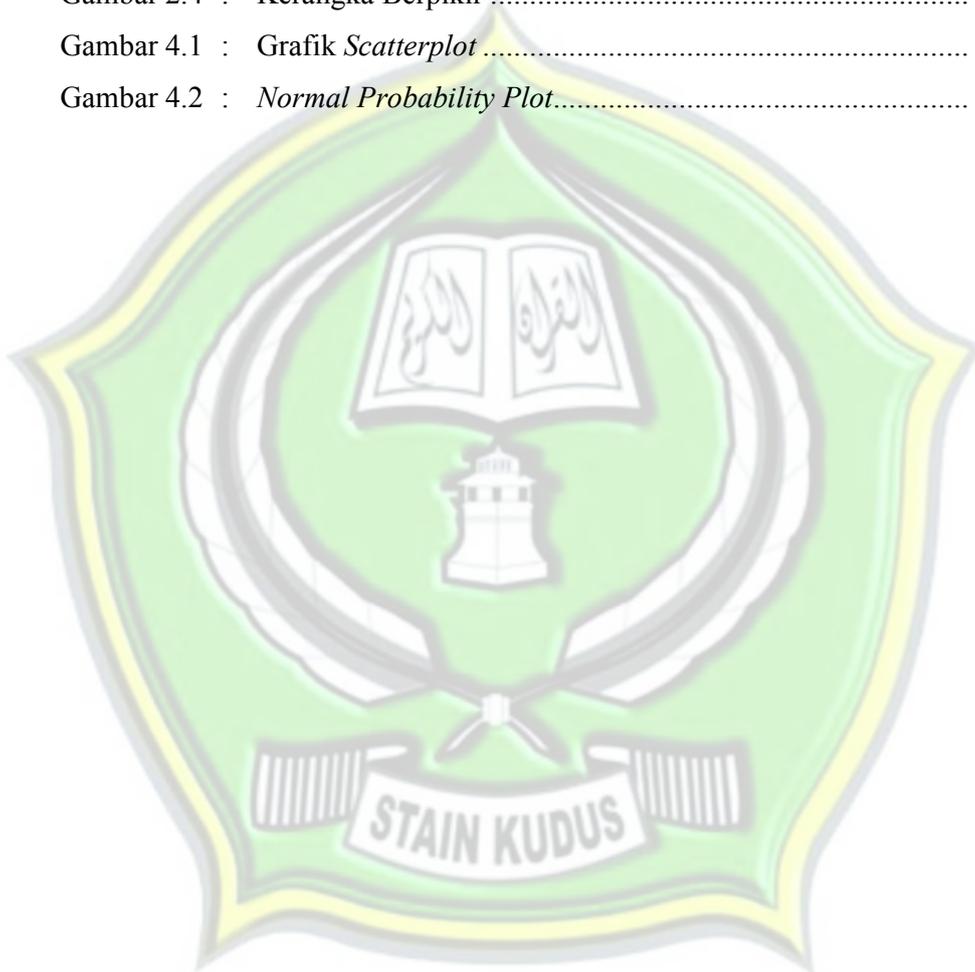
**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Skala <i>Likert</i> .....	54
Tabel 3.2	: Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 3.3	: Kriteria Autokorelasi .....	62
Tabel 4.1	: Angkatan Responden .....	76
Tabel 4.2	: Semester Responden .....	77
Tabel 4.3	: Jurusan Responden .....	77
Tabel 4.4	: Umur Responden .....	78
Tabel 4.5	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel X1 .....	79
Tabel 4.6	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel X2 .....	81
Tabel 4.7	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel Y .....	82
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas .....	84
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.10	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel 4.11	: Hasil Uji Autokorelasi .....	88
Tabel 4.12	: Hasil Koefisien Determinasi .....	89
Tabel 4.13	: Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t) .....	90
Tabel 4.14	: Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f) .....	91
Tabel 4.15	: Regresi Linier Berganda .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Keberadaan <i>Maslahah</i> Dalam Konsumsi.....	27
Gambar 2.2 : Piramida Kesadaran Merek.....	36
Gambar 2.3 : Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim.....	39
Gambar 2.4 : Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 4.1 : Grafik <i>Scatterplot</i> .....	87
Gambar 4.2 : <i>Normal Probability Plot</i> .....	88



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak lepas dari adanya kebutuhan. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Dalam ekonomi konvensional, kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Di mana, setiap individu mempunyai suatu kebutuhan yang akan diterjemahkan oleh keinginan-keinginan mereka. Seseorang yang sedang membutuhkan makan karena lapar, akan mempertimbangkan beberapa keinginan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Sedangkan dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Di mana, tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.<sup>1</sup> Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *masalahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.<sup>2</sup>

Menurut al-Ghazali yang dikutip oleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali

---

<sup>1</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Kencana, Jakarta, 2014, Hal. 161-162

<sup>2</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, Hal. 65

menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>3</sup>

Kebutuhan sebenarnya adalah faktor utama konsumen dalam mengkonsumsi barang, karena kebutuhan merupakan sesuatu yang diinginkan seseorang yang harus terpenuhi. Dalam Islam, kebutuhan merupakan sunnatullah yang harus dipenuhi melalui usaha-usaha yang diridhoi-Nya. Menurut riwayat Bukhari, Rasulullah SAW bersabda:

كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُوا وَتَصَدَّقُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ . رواه البخاري

Artinya: “Makan dan berpakaianlah untuk memenuhi segala kebutuhanmu dan bersedekahlah tanpa melebih-lebihkan dan membanggakannya.”<sup>4</sup>

Konsep kebutuhan manusia harus sesuai proporsionalnya, tidak berlebihan baik cara memperoleh atau barang yang dibutuhkannya. Kebutuhan antara konsumen satu dengan konsumen lain berbeda-beda dalam pemenuhannya. Rumusan kebutuhan manusia dalam perspektif Islam terdiri dari tiga jenjang, yakni kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyat*, dan kebutuhan *tahsiniyat*.

Namun di balik itu semua, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini telah terbawa oleh arus konsumerisme. Barang-barang yang sejatinya bukan kebutuhan primer berubah status menjadi keinginan yang harus dipenuhi demi pemenuhan kepuasan. Itulah sebabnya mengapa konsumen sulit membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya atau hanya sekedar keinginan.

Fenomena yang berkembang di masyarakat saat ini adalah adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup, akibat dari ekspansi industri. Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, berpengaruh pada sektor ekonomi dan budaya. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari. Budaya bersolek (berdandan) bagi kaum hawa adalah suatu hal

---

<sup>3</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Op.cit*, Hal. 162

<sup>4</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam jilid 2*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, Hal. 48

yang sangat wajar. Karena, mempercantik diri adalah bagian dari gaya hidup seorang wanita. Banyak produk kosmetik dapat kita jumpai di toko-toko. Wanita tinggal memilih mana yang ia sukai. Dewasa ini, wanita tak hanya memperhatikan faktor kebutuhan saja, tetapi juga faktor kepuasan hingga gengsi dalam memilih suatu produk.

Kosmetik merupakan bagian dari kehidupan wanita sehari-hari. Bagi wanita memakai kosmetik dan merawat tubuh sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Saat ini, industri kosmetik di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu diantaranya Wardah, Pixy, Pond's, Maybelin, dan Sariayu. Persaingan antara perusahaan penghasil produk kosmetik pun sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu, merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada suatu yang *tangible*.<sup>5</sup>

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya dalam surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu

<sup>5</sup> Maya Wijaya, Serli Wijaya, Regina Jokom, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*, Jurnal Perhotelan, Vol. 3, No. 2, September, 2007, Hal. 89

*berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31)<sup>6</sup>*

Begitu pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek ini bukan lagi persoalan manajer pemasaran semata. Pada hakekatnya merek telah menjadi tanggung jawab seorang CEO, karena keputusan *branding* yang salah akan menghancurkan seluruh *value* perusahaan dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan mampu melakukan keputusan *branding* yang tepat sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek, maka merek tersebut dapat mendongkrak kinerja perusahaan dan mampu membawa perusahaan di tengah persaingan yang semakin tajam.<sup>7</sup>

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.<sup>8</sup> Terlebih lagi pada konsumen muslim yang tentunya memilih merek yang telah mendapat sertifikat "halal". Karena sebagai konsumen muslim, kita harus mengonsumsi produk yang halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-

<sup>6</sup> Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2006, Hal. 6

<sup>7</sup> Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1 (ISSN:0216-1249), Agustus, 2010, Hal. 43

<sup>8</sup> Farli Liwe, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember, 2013, Hal. 2108

*langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*” (QS. al-Baqarah: 168)<sup>9</sup>

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.<sup>10</sup> Pada tahun 1999, PT. Paragon Technology and Innovation mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia.<sup>11</sup> Kemudian di tahun ini, wardah mendapat penghargaan dari Top Brand Award 2014 untuk kategori bedak muka dengan nilai 14,4% dan untuk kategori lipstik dengan nilai 12,6%.<sup>12</sup> Hal ini berarti kesadaran merek pada *brand* wardah pada masyarakat luas sudah cukup tinggi.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) sendiri berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe mengenai “*Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pegambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*”, hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kesadaran merek (X1) 2,497 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,021 artinya

---

<sup>9</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 20

<sup>10</sup> <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah.html>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2014

<sup>11</sup> <http://www.pti-cosmetic.com/about/history>, diakses pada tanggal 04 Juli 2014

<sup>12</sup> <http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2014

variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).<sup>13</sup>

Proses terbentuknya keputusan konsumen Muslim dimotivasi oleh *masalahah*. Selanjutnya konsep *masalahah* ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu persepsi kebutuhan Islami, persepsi niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan. Ketiga persepsi ini mengerucutkan sasarannya pada upaya membaca kebutuhan manusia. Hubungan tiga persepsi inilah yang menjadi penentu keputusan konsumsi konsumen muslim.<sup>14</sup>

Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswi STAIN Kudus tertulis sebanyak 4.253 mahasiswi.<sup>15</sup> Penulis telah melakukan observasi kepada 50 mahasiswi secara acak. Dari 50 mahasiswi tersebut hanya 22 saja yang mengonsumsi Wardah, seangkan 28 Mahasiswi tidak menggunakan. Jika diprosentasikan adalah 44% yang menggunakan dan 56% yang tidak menggunakan.

Dari data di atas, dapat kita ketahui bahwa tidak semua mahasiswi STAIN Kudus menggunakan kosmetik Wardah. Seperti yang kita tahu bahwa kosmetik Wardah adalah produk yang terkenal, wardah mempunyai kualitas yang bagus, juga telah memiliki label halal yang dari situ kita tahu produk tersebut aman dikonsumsi sesuai syari'at Islam. Selain itu, produk kosmetik Wardah juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berdandan.

---

<sup>13</sup> Farli Liwe, *Op. Cit*, Hal. 2115

<sup>14</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam; Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, Hal. 78

<sup>15</sup> Akademik STAIN Kudus

Seharusnya mahasiswi STAIN Kudus seluruhnya menggunakan kosmetik Wardah.

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan dan hendak menyusun dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEBUTUHAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)”**

## **B. Penegasan Istilah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul skripsi ini, maka penulis menjelaskan mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan masalah pokok sehingga akan lebih jelas maksudnya, maka penulis menguraikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh**

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>16</sup>

### **2. Kebutuhan**

Kebutuhan umumnya diartikan sebagai obyek, barang, jasa atau sumberdaya yang diperlukan bagi kelangsungan hidup, kesejahteraan atau kesenangan.<sup>17</sup>

### **3. Kesadaran Merek**

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, TT, Hal. 747

<sup>17</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta, 1994, Hal. 593

<sup>18</sup> Eti Rochaety & Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, Hal.

#### 4. Keputusan Pembelian Perspektif Islam

Keputusan pembelian perspektif Islam dibagi menjadi tiga arti, yakni keputusan, pembelian, dan perspektif Islam. Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb).<sup>19</sup> Pembelian diartikan sebagai perbuatan membeli.<sup>20</sup> Kemudian, perspektif Islam diartikan yang sesuai dengan aturan syari'ah Islam. Jadi, keputusan pembelian perspektif Islam adalah suatu tindakan pembelian yang sesuai dengan aturan syari'ah Islam.

#### C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)?
2. Apakah ada Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)?
3. Apakah ada Pengaruh Kebutuhan Dan Kesadaran Merek secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)?

#### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kebutuhan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus).
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus).

---

<sup>19</sup> W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ke Tiga*, Balai Pustaka, Jakarta, 2003, Hal. 930

<sup>20</sup> *Ibid*, Hal. 126

3. Untuk mengetahui Pengaruh Kebutuhan Dan Kesadaran Merek secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus).

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, sehingga penulis dapat membandingkan antara teori dan fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.

###### **b. Bagi ilmu pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan serta sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi penulis**

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dan menambah wawasan bagi penulis dalam bidang perilaku konsumen khususnya tentang pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

###### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

### 1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari; halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang penjelasan variabel-variabel yang ada pada judul, meliputi penjelasan mengenai kebutuhan Islam; kesadaran merek dalam perspektif Islam; pengambilan keputusan perspektif Islam; Penelitian Terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

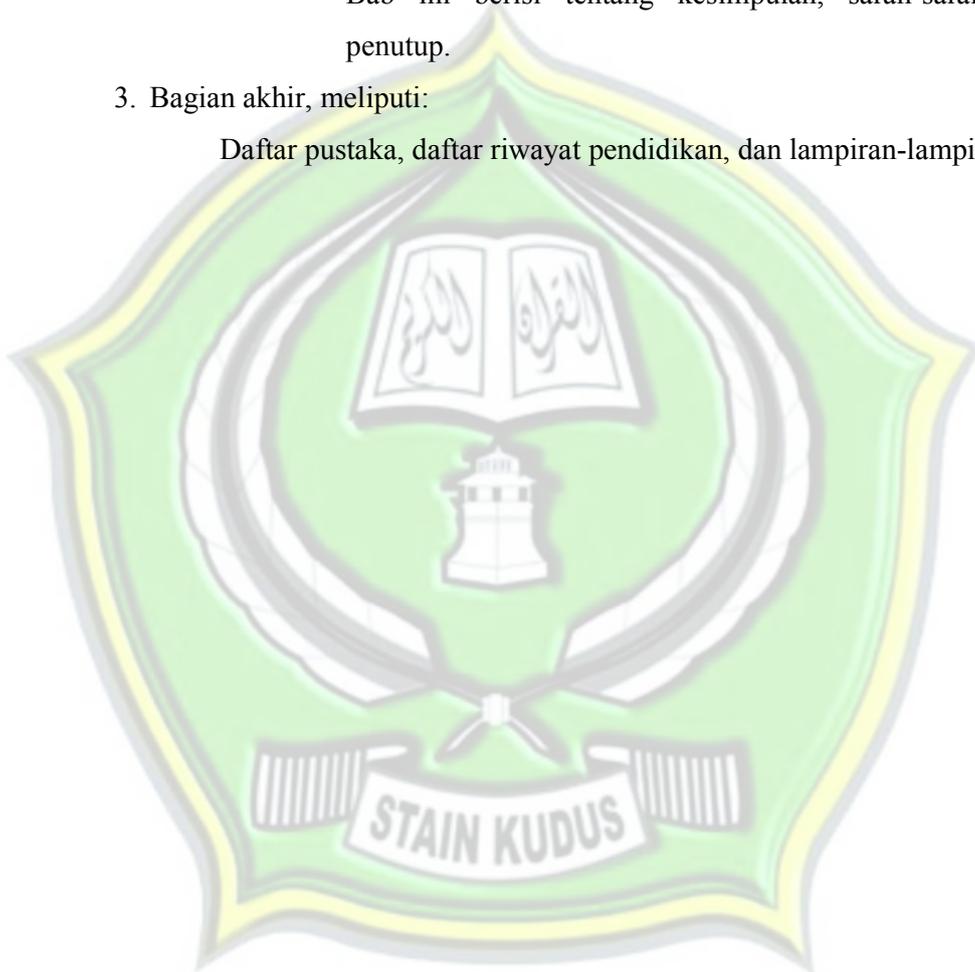
Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

**3. Bagian akhir, meliputi:**

Daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kebutuhan

##### 1. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan menurut Siagian sebagaimana dikutip oleh Ekawati adalah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya, suatu kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan “ketegangan” yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. Bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka orang itu tidak merasa bahagia. Semakin besar kebutuhan yang tidak terpuaskan, maka semakin mendalam dan semakin sentral kebutuhan itu. Seseorang yang tidak bahagia akan melakukan satu dari dua hal yaitu mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut atau meniadakan hasratnya. Jadi, suatu kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan seseorang pada saat tertentu.<sup>1</sup>

Kebutuhan berhubungan erat dengan motivasi. Motivasi mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan usaha dan ketekunan untuk mencapai tujuan.

Abraham Maslow merupakan salah seorang pakar psikolog klinis yang memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai teori Maslow atau Hirarki kebutuhan manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*). Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu:<sup>2</sup>

##### a. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan jenis kebutuhan dasar manusia dalam mempertahankan hidupnya. Kebutuhan fisiologis meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, seks, dll. Manusia tidak akan bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan fisiologis.

---

<sup>1</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen; Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, Hal. 34

<sup>2</sup>*Ibid*, Hal. 38-39

b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*)

Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) adalah jenis kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan rasa aman juga merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia.

c. Kebutuhan Sosial (*Bisaal Needs* atau *Belongingness Needs*)

Manusia juga membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh masyarakat di sekelilingnya. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan bisaal dibutuhkan manusia agar memudahkan hubungannya dengan manusia lainnya.

d. Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan tingkat keempat adalah kebutuhan ego atau *esteem needs*, yaitu kebutuhan berprestasi untuk mendapatkan kepuasan dan mencapai derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan manusia lainnya.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Need for Self Actualization*)

Tingkat kebutuhan kelima adalah kebutuhan aktualisasi diri. Yang dimaksud dengan kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan seorang individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang paling baik di antara yang terbaik karena potensi dan kemampuan yang dimilikinya.

Dilihat dari kepentingannya, kebutuhan terdiri dari dua macam, yaitu:<sup>3</sup>

- a. Kebutuhan primer (*biogenic atau physiological needs*) mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup (dalam teori Maslow termasuk kebutuhan fisik dan rasa aman)
- b. Kebutuhan skunder (*psychological needs*) mencakup berbagai kebutuhan psikologis (dalam teori Maslow termasuk kebutuhan sosialisasi, pengakuan dan aktualisasi diri).

---

<sup>3</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, Hal. 29

## 2. Kebutuhan Multidimensional

Kadang-kadang suatu produk (sebagai tujuan) dapat memenuhi tidak hanya satu kebutuhan. Misalnya seseorang belajar di perguruan tinggi supaya lebih pandai, sebagai modal kerja, atau mungkin juga karena ia ingin sukses dan bisa masuk kalangan intelektual atau pergaulan tertentu. Kebutuhan memiliki dimensi keanekaan (*multiplicity*). Perlu diingat juga bahwa kebutuhan dan tujuan antara individu satu dengan individu yang lain berbeda. Seseorang tidak dapat secara gegabah menebak motif seseorang berdasarkan perilakunya. Jadi bila seorang ibu rumah tangga membeli deterjen Rinso setiap kali berbelanja, belum tentu perilaku ini menyimpulkan loyalitasnya terhadap Rinso. Mungkin dia membeli Rinso karena tertarik oleh hadiah berupa piring cantik, dan dia ingin memiliki piring itu sampai selusin.<sup>4</sup>

## 3. Kebutuhan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalah*. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syari'ah*. Di mana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Imam al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali yang dikutip oleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid*, Hal. 31

<sup>5</sup> Ika Yuliana & Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Kencana, Jakarta, 2014, Hal. 162

Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang diperlukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia daripada makhluk-makhluk lainnya, misalnya baju sebagai penutup aurat, sepatu sebagai pelindung kaki, dan sebagainya.<sup>6</sup>

Kebutuhan manusia juga didasari adanya keinginan. Namun dalam Islam, kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang berbeda. Kebutuhan lebih didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal.

Secara umum, pemenuhan terhadap kebutuhan akan memberikan tambahan manfaat fisik, spiritual, intelektual ataupun material, sedangkan pemenuhan keinginan akan menambah kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan *masalah* sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka hanya akan memberikan manfaat semata. Jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan saja.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan harus mampu menambah *masalah* dan tidak mendatangkan *madharat*.<sup>7</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Furqaan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

<sup>6</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Uneversitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, Hal 130

<sup>7</sup> *Ibid*, Hal. 130-131

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara demikian.” (QS. Al-Furqaan: 67)<sup>8</sup>

Konsep *masalahah* ini diderivikasikan dari konsep *maqasid syari'ah* yang berujung pada *masalih al-'ibad* (kemaslahatan hamba/manusia). Asy-Syatibi telah mengelaborasi lebih sistematis konsep *maqasid asy-syari'ah* dalam kitabnya *al-Muwafaqat fi Usul al-syari'ah*, walaupun sebelumnya embrio dan teori tersebut telah ditemukan dan diperkenalkan sebelum beliau.

Asy-Syatibi mengemukakan pandangannya tentang *maqasid syari'ah* sebagai berikut:

“Tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat.”

Pernyataan asy-Syatibi di atas menegaskan pernyataan bahwa sesungguhnya syariah itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat. Semua kewajiban diciptakan dalam rangka merealisasikan kemaslahatan hamba. Tidak satupun hukum Allah yang tidak mempunyai tujuan hukum. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa kandungan *maqasid al-syari'ah* adalah kemaslahatan.<sup>9</sup>

#### 4. Dimensi Kebutuhan Islam

Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri pangan, sandang, dan papan. Tanpa terpenuhinya tiga jenis kebutuhan ini manusia tak akan bisa hidup dengan baik. Memang benar bahwa tiga jenis kebutuhan tersebut sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia, tetapi sebenarnya masih sebatas pada bentuk materi saja. Belum ada muatan spiritual yang sebetulnya tak boleh diabaikan. Pandangan Islam lebih luas dari sekedar pangan, sandang, dan

<sup>8</sup> Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2006, Hal. 291

<sup>9</sup> Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam; Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, Hal. 65

papan, sebab mereka hanya terkait urusan duniawi semata. Menurut al-Syatibi, rumusan kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga jenjang.<sup>10</sup> Tiga jenjang tersebut juga dikenal dengan *maqashid syari'ah*. Al-Syathibi membagi *maqashid syari'ah* menjadi *dharuriyah*, *hajiyyah*, *tahsiniyah*.<sup>11</sup>

**a. Dharuriyat**

*Dharuriyah* menunjukkan kebutuhan dasar ataupun primer yang harus selalu ada dalam kehidupan manusia. *Dharuriyah* di dalam syari'ah merupakan sesuatu yang paling asasi dibandingkan dengan *hajiyyah* dan *tahsiniyah*.<sup>12</sup> Dalam konsep *maqashid syari'ah*, pemenuhan kebutuhan seseorang haruslah mengutamakan *the basic need (dharuriyat)* terlebih dahulu. Jika *the basic need* tidak terpenuhi, maka akan membawa kerusakan pada seseorang, karena *the basic need* harus senantiasa dijaga. Setelah *the basic need* terpenuhi, seseorang bisa memenuhi kebutuhan *hajiyyah*, dan kemudian *tahsiniyah*.<sup>13</sup>

*Dharuriyah* merupakan kemestian dan landasan dalam menegakkan kesejahteraan manusia di dunia dan di akhirat yang mencakup pemeliharaan lima unsur pokok dalam kehidupan manusia, yakni agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Pengabaian terhadap kelima unsur pokok tersebut akan menimbulkan kerusakan di muka bumi serta kerugian yang nyata di akhirat kelak. Pemeliharaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta dapat dilakukan dengan cara memelihara ekstensi kelima unsur pokok tersebut dalam kehidupan manusia dan melindunginya dari berbagai hal yang dapat merusak.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, Hal. 66

<sup>11</sup> Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi, *Op. Cit*, Hal. 66

<sup>12</sup> Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi, *Loc. Cit*.

<sup>13</sup> *Ibid*, Hal. 175

<sup>14</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam; Edisi Ketiga*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, Hal. 382

Kelima unsur pokok tersebut merupakan satu kesatuan. Bila ada satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia. Manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima macam kebutuhan itu terpenuhi dengan baik pula. Inilah kiranya bentuk keseimbangan kebutuhan hidup dan kehidupan di dunia dan akhirat kelak.<sup>15</sup>

a) Agama (*din*)

Dalam bentuk keseimbangan yang disebut di atas, manusia butuh agama (*din*) karena dia berkaitan dengan keimanan dan ketakwaan.<sup>16</sup>

Allah berfirman dalam surat al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)<sup>17</sup>

Seruan yang terkandung di dalam ayat di atas dibutuhkan semua umat manusia yakni tentang pentingnya makanan dalam kehidupan. Lebih penting lagi bahwa penekanannya terletak pada jenis makanannya terlebih dahulu. Makanan yang dimaksud adalah semua yang tersedia di bumi dengan catatan khusus harus yang dihalalkan dan baik bagi manusia.<sup>18</sup>

Penjelasan ayat di atas berhubungan dengan konsumen muslim yang hendak mengonsumsi suatu barang harus mempertimbangkan aspek halal dalam produk sebagai dasar

<sup>15</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit*, Hal. 67

<sup>16</sup> *Ibid*, Hal. 68

<sup>17</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 20

<sup>18</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, Hal. 157-158

pemenuhan berdasarkan agama. Kata makanan didefinisikan sebagai suatu produk yang akan dikonsumsi.

b) Kehidupan (*jiwa/nafs*)

Manusia membutuhkan pula kehidupan yang aman, nyaman, sehat, terpenuhi hak-haknya dan tentram. Semua ini terbingkai dalam jiwa (*kehidupan/nafs*).<sup>19</sup>

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ : إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ  
الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ  
فَنَظِّفُوا أَفْنِيَّتَكُمْ (رواه الترمذي)

Artinya : “Diriwayatkan dari Sa’ad bin Abi Waqas dari bapaknya, dari Rasulullah saw. : Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Mahamulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (HR. Tirmizi)<sup>20</sup>

Sesuai dengan hadits tersebut, hendaknya kita lebih memperhatikan kebersihan, keindahan, juga kecantikan. Maka dari itu, perawatan kecantikan, mulai dari rambut hingga ujung kaki juga merupakan kebutuhan.

c) Pendidikan (*‘aql*)

Seiring dengan *din* dan *nafs*, manusia juga perlu pendidikan (*‘aql*). Pendidikan sangat membantu proses pengembangan otak dan nalar manusia sehingga mereka mampu mengendalikan perubahan-perubahan zaman.<sup>21</sup> Di sini, lebih menekankan pada akal/pikiran. Pemenuhan kebutuhan salah satunya untuk menyegarkan pikiran, agar tidak timbul stres.

<sup>19</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, Hal. 68

<sup>20</sup> <http://paimpn4skh.wordpress.com/2010/01/27/hadits-tentang-kebersihan/vv>, diakses pada tanggal 30 September 2014

<sup>21</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, Hal. 68

Stres merupakan kondisi ketegangan yang berpengaruh terhadap emosi, jalan pikiran dan kondisi fisik seseorang. Stres yang tidak diatasi dengan baik biasanya berakibat pada ketidakmampuan seseorang berinteraksi secara positif dengan lingkungannya.<sup>22</sup>

Dalam Surat al-Hujurat ayat 12 Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اجْتَنِبُوْا كَثِيْرًا مِّنَ الظَّنِّ اِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ  
 اِنَّمُّ وَا لَا تَجَسَّسُوْا وَلَا يَغْتَبَ بَِعْضُكُمۡ بَعْضًا اَتُحِبُّ اَحَدُكُمْ اَنْ  
 يَّاْكُلَ لَحْمَ اَخِيْهِ مَيِّتًا فَكَرِهَتْهُمُوْهُ وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ تَوَّابٌ  
 رَّحِيْمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka (kecurigaan), Karena sesungguhnya prasangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Hujarat: 12)<sup>23</sup>

Ayat di atas jelas mengatakan bahwa kita tidak boleh berprasangka buruk (*negative thinking*), kita harus selalu berprasangka baik (*positive thinking*). Wajah/badan yang segar dan bersih akan membuat akal/pikiran kita menjadi segar juga, sehingga kita dapat terhindar dari buruk sangka yang kemudian akan menghindarkan kita pada stres.

d) Keturunan (*nasl*)

Ketiga hal itu saja belum cukup, karena manusia masih sangat perlu rumah tangga yang sakinah (*nasl*). Inilah kiranya

<sup>22</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal 300

<sup>23</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 412

yang mendorong kebahagiaan hidup manusia. Keluarga yang sakinah membentuk masa depan keturunan yang cerah, beriman, dan bertakwa.<sup>24</sup>

Allah berfirman dalam surat at-Tahrim ayat 6:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُورًا أَنفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ  
وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ  
وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka.” (QS. At-Tahrim: 6)<sup>25</sup>

Ada pepatah mengatakan “*like mother like daughter*”, “*buah jatuh tdak jauh dari pohonnya*”, maksudnya di sini adalah seorang anak bila mengonsumsi suatu barang akan meniru orang tuanya, karena lingkungan keluarga adalah lingkungan pertama yang dikenal oleh anak. Sejalan dengan hal itu, maka orang tua pun wajib mengajarkan kebaikan pada anaknya, seperti pada dalil di atas.

e) Harta (*mal*)

Rupanya itu semua masih belum lengkap, karena manusia masih membutuhkan harta (*mal*). Di sinilah kita berbicara soal pangan, sandang, dan papan. Ketiganya memang sangat penting, dan kekurangan ketiga hal tersebut akan menghambat aktivitas empat kebutuhan dasar lainnya.<sup>26</sup>

Harta dalam perspektif konsumsi di sini adalah mengenai masalah harga. Kita sebagai konsumen yang cerdas harus pandai mempertimbangkan harga sebelum mengonsumsi, apakah sesuai

<sup>24</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, Hal. 68-69

<sup>25</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit.*, Hal. 448

<sup>26</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit.*, Hal. 69

dengan isi kantong kita, apakah sesuai dengan kualitas produk yang hendak kita beli.

Dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan ajaran Islam. Salah satu syarat jual beli adalah adanya rasa suka sama suka. Maksudnya adalah suka sama suka antara barang yang dibeli juga suka sama suka dengan harga yang telah disepakati.

Sebagaimana firman Allah dalam surat an-Nisaa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”(QS. an-Nisaa': 29)<sup>27</sup>

#### b. *Hajiyat*

Jenis kebutuhan ini dimaksudkan untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia.<sup>28</sup> *Hajiyat* juga dimaknai dengan keadaan di mana jika suatu kebutuhan dapat terpenuhi, maka akan bisa menambah *value* kehidupan manusia. Hal tersebut bisa menambah efisiensi, efektivitas dan *value added* (nilai tambah) bagi aktivitas manusia. *Hajiyat* juga dimaknai dengan pemenuhan kebutuhan sekunder ataupun sebagai pelengkap dan penunjang kehidupan manusia.<sup>29</sup>

Kebutuhan *hajiyat* berfungsi melengkapi aspek *dharuriyat* supaya dia lebih kokoh. Kebutuhan *hajiyat* baru bisa dipenuhi

<sup>27</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 65

<sup>28</sup> Adiwarmam Azwar Karim, *Op. Cit*, Hal. 383

<sup>29</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Op. Cit*, Hal. 68

apabila yang *dharuriyat* telah terpenuhi terlebih dahulu. Contoh dari *hajiyyat* adalah ibadah sunat setelah ibadah wajib terpenuhi. Pendidikan S1 misalnya setelah pendidikan SMU dilewati, jaket untuk melindungi tubuh dari cuaca dingin setelah pakaian yang menutup aurat terpenuhi, serta susu dan telur untuk penambah vitamin setelah makanan pokok terpenuhi.<sup>30</sup>

Contoh lain adalah dalam bidang sosial. Kepercayaan diri akan membuat kita mudah dalam bersosialisasi dengan lingkungan. Dengan wajah cerah, badan yang bersih, pikiran yang segar membuat kita mudah bersosialisasi. Hubungan sosial menjadi lebih mudah. Kesulitan pun juga berkurang.

Manusia juga membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh masyarakat di sekelilingnya. Kebutuhan sosial dibutuhkan manusia agar memudahkan hubungannya dengan manusia lainnya. Seperti halnya pernikahan, menjadi media pemenuhan kebutuhan bisaal dan terciptanya lingkungan keluarga. Keluarga juga merupakan lembaga sosial terkecil yang mampu mengikat anggota di dalamnya baik secara fisik maupun emosional. Sesama anggota keluarga akan berinteraksi secara berkesinambungan sehingga terbentuk perasaan saling membutuhkan, saling menyayangi, saling melindungi, dan saling mendukung satu dengan yang lainnya.<sup>31</sup>

Allah telah berfirman dalam surat at-Hujurat ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ  
لِتَعَارَفُوْا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia! Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di

<sup>30</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit*, Hal. 69

<sup>31</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hal. 41

*antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti.”(QS. Al-Hujurat: 13)*<sup>32</sup>

### c. *Tahsiniyat*

Kebutuhan *tahsiniyat* berfungsi memenuhi keindahan dan kesenangan hidup. Tujuannya adalah agar manusia dapat melakukan yang terbaik untuk menyempurnakan pemeliharaan lima unsur pokok kehidupan manusia. Ia tidak dimaksudkan untuk menghilangkan atau mengurangi berbagai kesulitan tetapi hanya bertindak sebagai pelengkap, penerang dan penghias kehidupan manusia.<sup>33</sup>

Seseorang ketika menginjak keadaan *tahsiniyat* berarti telah mencapai keadaan, di mana ia bisa memenuhi suatu kebutuhan yang bisa meningkatkan kepuasan dalam hidupnya. Meskipun kemungkinan besar tidak menambah efisiensi, efektivitas, dan nilai tambah bagi aktivitas manusia. *Tahsiniyat* juga biasa dikenali dengan kebutuhan tersier, atau identik dengan kebutuhan yang bersifat mendekati kemewahan.<sup>34</sup>

Menikmati kesenangan dibolehkan dalam Islam. Islam sangat memahami naluri alamiah manusia dalam mengagumi dan menikmati keindahan-keindahan dalam hidup ini. Islam juga mengakui kebutuhan-kebutuhan budaya manusia. Dalam masalah kebutuhan-kebutuhan manusia akan keindahan dan budaya secara alamiah, Islam membolehkannya mengikuti kebutuhan-kebutuhan pokok manusia, menikmati kesenangan-kesenangan.

Dalam al-Qur'an ada ayat yang menganjurkan kepada kaum muslimin untuk menikmati hal-hal yang baik dan indah :

---

<sup>32</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 412

<sup>33</sup> Adiwarmarman Azwar Karim, *Op. Cit*, Hal. 383

<sup>34</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Loc. Cit*.

﴿ يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid; makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihn.” (QS. al-A’raaf: 31)<sup>35</sup>

Kesenangan hidup manusia tidak hanya terpaku pada barang-barang mewah yang ia miliki. Status sosial juga merupakan kesenangan hidup bagi sebagian orang. Seseorang cenderung memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Setiap manusia akan berusaha bisa mencapai prestasi, reputasi dan status yang lebih baik dari sebelumnya. Bahkan akan menuntut manusia lainnya untuk bisa mengenalnya sebagai individu yang sempurna, berprestasi dan sukses.<sup>36</sup>

## 5. Masalah

Dalam al-Qur’an, kata *masalah* banyak disebut dengan istilah *manfa’at* atau *manafi’* yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. *Maslahah* sering diungkapkan juga dengan istilah lain seperti *hikmah*, *huda*, dan *barakah*, yang berarti imbalan baik yang dijanjikan oleh Allah di dunia dan akhirat.

Setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memperoleh *masalah*, bukan mendapat *utility*. Konsep *masalah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*). Dengan demikian, kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan *masalah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan.

<sup>35</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, Hal. 42

<sup>36</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hal. 42

Islam mengakui bahwa *masalah* tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep *masalah* lebih objektif dibandingkan dengan konsep *utility*, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

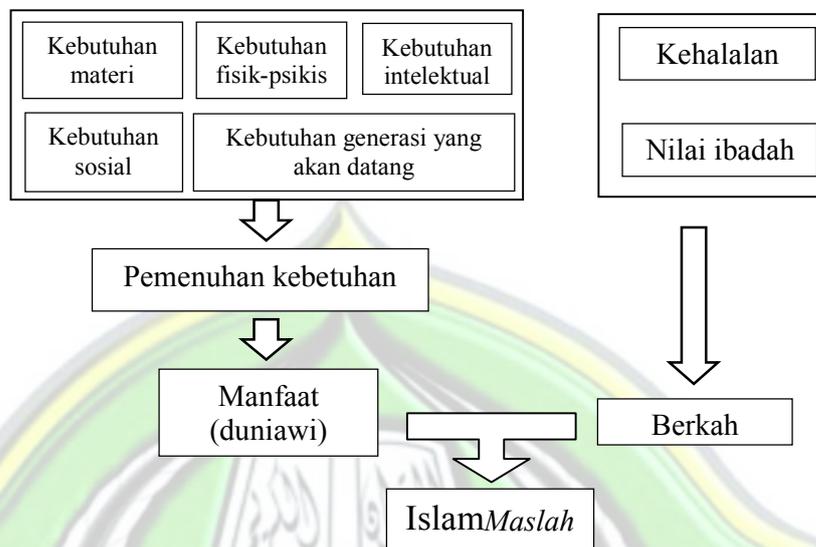
- a. *Maslahah* relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang obyektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *masalah* atau tidak. Sementara, utilitas mendasarkan kriteria yang lebih subyektif, karenanya dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya.
- b. *Maslahah* individu relatif konsisten dengan *masalah* sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang lebih obyektif sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara individu dan sosial.
- c. Jika *masalah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen dan distributor), maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan *utility* dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.
- d. Adalah hal yang mustahil bagi manusia untuk bisa membandingkan antara utilitas seseorang dengan lainnya meskipun mengkonsumsi barang yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya. Sementara dengan konsep *masalah* terbuka kemungkinan untuk membandingkan tingkat perbedaan *masalah*-nya.<sup>37</sup>

Secara garis besar, keberadaan *masalah* dalam konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>37</sup>Anita Rahmawaty, *Op. Cit*, Hal. 69-70

Gambar 2.1

Keberadaan *Maslahah* dalam Konsumsi

Gambar di atas menunjukkan bahwa *maslahah* akan diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa berupa manfaat duniawi, diantaranya: (1) manfaat material, berupa perolehan tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang atau jasa, seperti murahnya harga, *discount*, murahnya biaya transportasi, dan sebagainya; (2) manfaat fisik dan psikis, berupa terpenuhinya kebutuhan fisik dan psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, harga diri, dan sebagainya; (3) manfaat intelektual, berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya; (4) manfaat terhadap lingkungan, berupa adanya eksternalitas positif dari pengkonsumsian suatu barang dan jasa atau manfaat yang bisa dirasakan oleh selain pembeli pada generasi yang sama; dan (5) manfaat jangka panjang, berupa terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Di samping itu, kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah bagi konsumen, apabila dilakukan dengan syarat, yaitu: (1) barang atau jasa yang dikonsumsi

bukan merupakan barang haram, seperti babi, darah, bangkai, riba, dan sebagainya; (2) tidak berlebih-lebihan dalam jumlah konsumsi; dan (3) diniatkan untuk ibadah dan mendapatkan ridha Allah.<sup>38</sup>

Kandungan *masalah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang/jasa yang diharamkan oleh syariat Islam. Mengonsumsi yang halal saja merupakan kepatuhan kepada Allah, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengonsumsi barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi, mengonsumsi yang haram justru memberikan berkah negatif.<sup>39</sup>

## 6. Relevansi Kebutuhan Islam Dengan Kebutuhan Konvensional

Dalam konsep kebutuhan Islami menggunakan istilah *masalah* untuk menggambarkan tujuan syari'ah. Dengan kata lain, manusia senantiasa dituntut untuk mencari kemaslahatan. Aktivitas ekonomi produksi, konsumsi, dan pertukaran yang menyerahkan kemaslahatan seperti didefinisikan syari'ah harus diikuti sebagai kewajiban agama untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Dengan demikian, seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan (*needs*).

Pemenuhan kebutuhan dalam pengertian tersebut adalah tujuan aktivitas ekonomi, dan pencarian terhadap tujuan ini adalah kewajiban

---

<sup>38</sup> *Ibid*, Hal. 72-73

<sup>39</sup> Afzalur Rahamn, *Op. Cit*, Hal. 129

agama. Dengan kata lain, manusia berkewajiban untuk memecahkan berbagai permasalahan ekonominya. Oleh karena itu, problematika ekonomi manusia dalam perspektif Islam adalah pemenuhan kebutuhan (*fulfillment needs*) dengan sumber daya alam yang tersedia.

Bila ditelaah dari sudut pandang ilmu manajemen kontemporer, konsep kebutuhan Islami mempunyai relevansi yang begitu erat dengan konsep motivasi. Motivasi itu sendiri didefinisikan sebagai seluruh kondisi usaha keras yang timbul dari dalam diri manusia yang digambarkan dengan keinginan, hasrat, dorongan, dan sebagainya. Bila dikaitkan dengan konsep kebutuhan Islam, motivasi manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhannya dalam arti memperoleh kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat.<sup>40</sup>

Menurut Maslow, apabila seluruh kebutuhan seseorang belum terpenuhi pada waktu yang bersamaan, pemenuhan kebutuhan yang paling mendasar merupakan hal menjadi prioritas. Dengan kata lain, seorang individu baru akan beralih untuk memenuhi kebutuhan hidup yang lebih tinggi jika kebutuhan dasarnya telah terpenuhi.<sup>41</sup> Pendapat Maslow ini diungkapkan melalui teori kebutuhan berjenjang atau hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*), seperti yang telah tercantum sebelumnya mengenai teori kebutuhan Maslow.

Bila ditelaah lebih dalam, berbagai tingkat kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow sepenuhnya telah terkomodasi dalam konsep kebutuhan Islami. Bahkan, konsep yang telah dikemukakan oleh Al-Syatibi mempunyai keunggulan komparatif yang sangat signifikan, yakni menempatkan agama sebagai faktor utama dalam elemen kebutuhan dasar manusia, satu hal yang luput dari perhatian Maslow. Seperti yang telah dimaklumi faktor penentu dalam mengarahkan kehidupan umat manusia di dunia ini.

---

<sup>40</sup> Adiwirman Azwar Karim, *Op. Cit*, Hal. 386-387

<sup>41</sup> *Ibid*, Hal. 388

Dalam perspektif Islam, berpijak pada doktrin keagamaan yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan hidup manusia dalam rangka memperoleh kemaslahatan di dunia dan di akhirat merupakan bagian dari kewajiban agama, manusia akan termotivasi untuk selalu berkreasi dan bekerja keras. Hal ini pada akhirnya, tentu akan meningkatkan produktivitas kerja dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.<sup>42</sup>

## **B. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

### **1. Pengertian Merek**

Menurut penuturan Aaker yang dikutip oleh A.B Susanto dan Himawan Wijanarko mengungkapkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.<sup>43</sup>

Menurut Kotler merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi nilai tambah dalam produk tersebut.

Pemberian merek merupakan cara efektif dalam meringkas dan mengkomunikasikan realitas yang rumit ke dalam pernyataan tunggal dan sederhana, yang lebih dari sekedar arti harfiah, bahasa, dan batasan-batasan politis.

---

<sup>42</sup> *Ibid*, Hal. 390

<sup>43</sup> A.B Susanto & Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum, Jakarta, 2004, Hal. 6

Kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru pada abad ke-20 merek dan penafsiran merek mejadi begitu penting bagi para pelaku bisnis dalam persaingan. Karakteristik yang unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek yang bersifat membedakan. Penafsiran merek yang unik telah memperkuat penggunaan berbagi atribut produk, nama, kemasan, strategi distribusi, dan periklanan. Gagasan yang telah bergeser dari komoditas menuju produk-produk bermerek, sehingga mengurangi pentingnya harga dalam keputusan pembelian, dengan menonjolkan dasar pembedanya.<sup>44</sup>

Makna merek dalam konteks masa kini bukanlah sekedar nama merek (*brand name*) tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp membedakan antara nama merek, merek, dan merek sejati. Knapp menyatakan bahwa dalam pikiran konsumen terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati, yaitu internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar. Merek adalah apa yang ada dalam pikiran konsumen.<sup>45</sup>

## 2. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.<sup>46</sup> Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Misalnya publikasi tentang penerbangan *Garuda Indonesia* tidak akan membantu

---

<sup>44</sup> *Ibid*, Hal. 7-8

<sup>45</sup> *Ibid*, Hal. 9

<sup>46</sup> Farli Liwe, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember, 2013, Hal. 2109

*brand awareness* dari *Kacang Garuda*. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.<sup>47</sup>

Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah dikenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dalam hal ini, kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas peran merek. Kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah, maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.<sup>48</sup>

### 3. Merek Dan Kesadaran Merek Dalam Perspektif Islam

Ulama fiqh kontemporer memasukkan merek ke dalam beberapa kategori: *Pertama*, merek sebagai harta kekayaan (*al-Mal*). Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersilkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek.

---

<sup>47</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, Hal. 54-55

<sup>48</sup> Meria Octavianti, *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Kripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 2, ISSN: 2088-981X, Oktober, 2012, Hal. 184

Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas barangnya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan, kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibanding harga perusahaannya.

*Kedua*, Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (*milkiyah*). Ia bisa dijadikan sebagai hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan *maslahat* bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengucurkan tenaga, pikiran, waktu dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik, lalu mempublikasikannya melalui iklan-iklan di televisi, radio, internet dan lain-lain, yang kesemuanya juga membutuhkan biaya. Sebab itu, maka sangat pantas bila jerih payahnya dilindungi dan kepemilikannya terhadap merek diakui.<sup>49</sup>

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!" (QS. Al-Baqarah: 31)<sup>50</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari

<sup>49</sup> [http://pesantrenvirtual.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1277:merek-dalam-perspektif-fiqih&catid=17:fikih-keseharian](http://pesantrenvirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1277:merek-dalam-perspektif-fiqih&catid=17:fikih-keseharian), diakses pada tanggal 03 September 2014

<sup>50</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 6

produk tersebut. Dengan nama yang baik yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

Seperti telah disebutkan di atas, kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek. Menurut hemat saya, kesadaran merek Islam atau konvensional itu tidak ada, yang artinya sama saja. Yang membedakan adalah dalam pembentukan suatu merek itu sendiri.

#### 4. Peran Kesadaran Merek Dalam Bekerja Membantu Merek

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:<sup>51</sup>

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dll. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>51</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, *Op. Cit*, Hal. 56

- d. *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen.

## 5. Cara Mencapai Kesadaran Merek

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:<sup>52</sup>

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

## 6. Dimensi Kesadaran Merek

Dimensi kesadaran merek diketahui melalui pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) yang terdiri dari beberapa level,

---

<sup>52</sup> *Ibid*, Hal. 57

yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*.<sup>53</sup> Yang terangkum dalam piramida berikut:<sup>54</sup>

**Gambar 2.2**  
**Piramida Kesadaran Merek**



**a. *Top of Mind***

*Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.<sup>55</sup> Indikatornya adalah kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek.<sup>56</sup>

**b. *Brand Recall***

*Brand recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, ISSN:0216-1249, Agustus, 2010, Hal. 45

<sup>54</sup> Maya Wijaya, Serli Wijaya, Regina Jokom, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*, Jurnal Perhotelan, Vol. 3, No. 2, September, 2007, Hal. 90

<sup>55</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, *Op. Cit.*, Hal. 58

<sup>56</sup> Farli Liwe, *Op. Cit.*, Hal. 2110

<sup>57</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitingjak, *Loc. Cit.*

**c. *Brand Recognition***

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.<sup>58</sup>

**d. *Brand Unaware***

*Brand Unaware* merupakan tingkat yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.<sup>59</sup>

**C. Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Islam**

**1. Konsep keputusan**

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan, yaitu:<sup>60</sup>

**a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin**

Kebiasaan yang berjalan otomatis. Perilaku seseorang merupakan respons terhadap rutinitas ini, karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan seringkali tanpa disadari. Sehingga, keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif.

---

<sup>58</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Loc. Cit.*

<sup>59</sup> Arianis Chan, *Loc. Cit.*

<sup>60</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Op. Cit.*, Hal. 226-227

**b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas)**

Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

**c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif)**

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena konsumen belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang. Hal ini terutama bila menyangkut produk yang gampang dilihat orang lain, dan sangat mempengaruhi citra diri sosial seseorang.

**2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama, yaitu:<sup>61</sup>

- a. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan lembaga lainnya.
- b. Faktor lingkungan konsumen, diantaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen.
- c. Faktor perbedaan individu konsumen, diantaranya adalah kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

---

<sup>61</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, Hal. 18

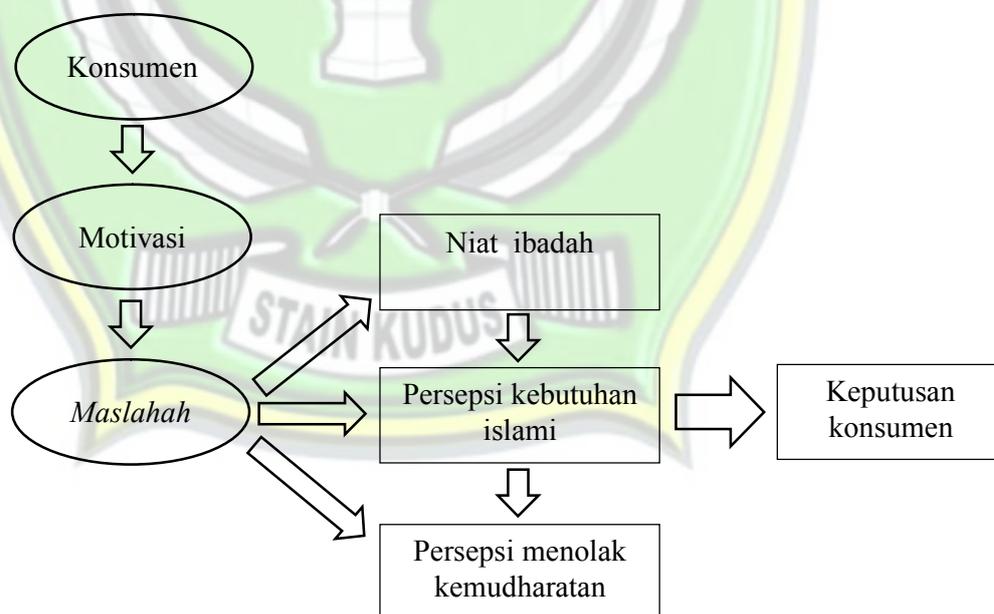
### 3. Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang telah dikutip oleh Farli Liwe keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk.<sup>62</sup>

Dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh *masalahah*, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyah*, mengokohkannya dengan *hajiyah* dan memperindah dengan *tahsiniyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Preferensi konsumsi ini akan mempengaruhi proses terbentuknya keputusan konsumen muslim, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**

#### **Proses Terbentuknya Keputusan Konsumen Muslim**



Gambar di atas menunjukkan bahwa proses terbentuknya keputusan konsumen Muslim dimotivasi oleh *masalahah*. Selanjutnya

<sup>62</sup> Farli Liwe, *Op. Cit.*, Hal. 2109

konsep *masalah* ini akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu persepsi kebutuhan Islami, persepsi niat ibadah dan persepsi menolak kemudharatan. Ketiga persepsi ini mengerucutkan sasarannya pada upaya membaca kebutuhan manusia. Hubungan tiga persepsi inilah yang menjadi penentu keputusan konsumsi konsumen Muslim.<sup>63</sup>

**a. Niat Ibadah**

Islam yang didasarkan pada petunjuk Ilahiah merupakan satu identifikasi kebenaran fundamental atas semua wilayah kehidupan dan perilaku manusia. Islam sangat mengakui dan menekankan signifikansi dan peran motivasi dalam aktivitas manusia. Islam menyatakan bahwa tindakan manusia ditentukan oleh niat, gerak dan motif batini. Nabi Muhammad SAW bersabda:

*"Perbuatan tergantung pada niat. Seorang manusia akan mendapatkan apa yang ia niatkan."* (HR. Bukhari)<sup>64</sup>

Konsumsi untuk ibadah memiliki nilai yang lebih tinggi daripada konsumsi untuk duniawi dikarenakan orientasinya adalah mencapai *falah* sehingga lebih berorientasi kepada kehidupan akhirat kelak.<sup>65</sup>

**b. Persepsi Kebutuhan Islami**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, kebutuhan Islam terdiri dari tiga tingkatan, yaitu kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, kebutuhan *tahsiniyyat*.

**c. Persepsi Menolak Kemudharatan**

Dalam hal ini, karena *masalah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan. Konsep *masalah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk yang *syubhat*, bentuk

---

<sup>63</sup> *Ibid*, Hal. 78

<sup>64</sup> Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, Hal. 140-141

<sup>65</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit*, Hal. 75

konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahayakan diri sendiri. Berbarengan dengan itu, niat dalam mendapatkan manfaat ini disemangati oleh persepsi tentang *mardhatillah* yang kemudian mendorongnya pada persepsi sesuai kebutuhan (kebutuhan Islami). Tidak dikatakan *mardhatillah* apabila sikap berlebihan dengan mendahulukan strata konsumsi mewah lebih diutamakan daripada kebutuhan pokok. Karena hal ini akan mengabaikan aspek manfaat dan menggantinya dengan aspek kesenangan. Dalam kondisi tertentu, persepsi kebutuhan bisa menjangkau aspek skunder dan tertier manakala yang pokok (*dharuriyat*) telah dipenuhi terlebih dahulu.<sup>66</sup>

#### 4. Etika Konsumsi Dalam Islam

Berbicara mengenai keputusan pembelian, tidak terpisahkan dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk prosen keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syari'ah Islam dengan mempertimbangkan etika-etika dalam konsumsi.

Secara umum, etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memknai individu atau sosial, pengamalan moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia, dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.<sup>67</sup>

Ekonom muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma

---

<sup>66</sup> Muhammad Muflih, *Op. Cit*, Hal 97-98

<sup>67</sup> Anita Rahmawaty, *Op. Cit*, Hal. 79

dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, diantaranya adalah:<sup>68</sup>

**a. Membelanjakan Harta dalam Kebaikan dan Menjauhi Sifat Kikir**

Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

Pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah menjadi salah satu tolok ukur ketaqwaan kepada Allah. Pemanfaatan harta untuk ibadah ini meliputi jenis belanja yang demikian luas sehingga kita tidak boleh kikir, namun juga tidak boleh berlebihan atau melampaui batas.<sup>69</sup> Begitu pula dalam pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga tiak diperbolehkan untuk berlebih-lebihan ataupun kikir.

Dalam al-Qur'an Allah SWT telah berfirman:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا

أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطَعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُّبِينٍ ﴿٤٧﴾

Artinya: “Dan apabila dikatakan kepada mereka: “Infakkanlah sebahagian dari rezeki yang diberikan Allah kepadamu”, maka orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman: “Apakah kami akan memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki Dia akan memberinya makan? kamu benar-benar dalam kesesatan yang nyata.” (QS. Yaasiin:47)<sup>70</sup>

Nabi SAW bersabda:

ثَلَاثُ مُهْلِكَاتٍ : شُحٌّ مُطَاعٌ ، وَهَوْيٌ مُتَّبَعٌ ، وَإِعْجَابُ الْمَرْءِ بِنَفْسِهِ  
(رواه الطبراني)

<sup>68</sup> *Ibid*, Hal. 80

<sup>69</sup> Anita Rahmawaty, *Loc. Cit.*

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, Hal. 354

Artinya: “Tiga faktor yang membinasakan: kekikiran yang dipatuhi, hawa nafsu yang diikuti, dan membanggakan diri sendiri.”<sup>71</sup>

Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam, karena kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.<sup>72</sup>

#### b. Tidak Melakukan Kemubadziran

Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuaipan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat wajar dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.<sup>73</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah al-An'am:

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرِ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ  
مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَانَ مَتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا  
مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا  
يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

<sup>71</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2000, Hal. 143

<sup>72</sup> Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995, Hal. 27

<sup>73</sup> *Ibid*, Hal. 28

Artinya: *“Dan Dia-lah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah, dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”* (QS. Al-An’am:141)<sup>74</sup>

### c. Sikap Sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu cara yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas.

Rasulullah SAW menjelaskan prinsip kesederhanaan dalam membelanjakan harta sesuai dengan sabda beliau: *“Kesederhanaan (keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran) merupakan suatu kebahagiaan dalam kehidupan ekonomi.”*

Dalam surah al-Furqaan Allah berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara demikian.”* (QS. Al-Furqaan: 67)

Imam Razi telah menjelaskan ayat al-Qur’an tersebut dengan mengatakan bahwa Allah menganggapnya kesederhanaan (tidak boros) dan tidak pula bakhil dalam membelanjakan harta benda, merupakan sifat-sifat dari hamba-Nya yang baik.

<sup>74</sup> Departemen Agama R.I, *Op. Cit*, Hal. 116

Oleh karena itu, jalan terbaik yang disarankan ialah jalan pertengahan yaitu jalan yang tidak membahayakan keutuhan sistem ekonomi, sehingga setiap orang mendapat faedah dari harta kekayaannya.<sup>75</sup>

#### D. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe tentang “*Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pegambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*”, hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kesadaran merek (X1) 2,497 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Relevansinya antara Farli Liwe dengan penulis adalah sama-sama meneliti mengenai kesadaran merek dengan menggunakan alat uji analisis yang sama. Perbedaannya penelitian Farli Liwe menggunakan kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti menggunakan kebutuhan, dan kesadaran merek sebagai variabel bebas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arianis Chan tentang “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*” hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 95% variansi dari proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dipengaruhi oleh ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>75</sup> Afzalur Rahman, *Doktri Ekonomi Islam Jilid 1*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, Hal. 81

Relevansi antara penelitian Arianis Chan dengan peneliti adalah pada penggunaan variabel bebas, di mana penelitian Arianis Chan menggunakan variabel Ekuitas Merek, karena pada dasarnya kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang ada dalam ekuitas merek. Kemudian, baik penelitian Arianis Chan maupun peneliti sekarang (saya) sama-sama menggunakan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maya Wijaya, Serli Wijaya, dan Regina Jokom tentang “*Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*”, hasil penelitian dari analisis kesadaran merek-dimensi *top of mind* menunjukkan bahwa *Starbuck* merupakan *coffee shop* yang paling banyak disebut pertama kali oleh responden, yaitu sebanyak 43,6% (sebanyak 157 orang dari total responden 360).

Relevansi antara penelitian Maya Wijaya, dkk dengan peneliti adalah penggunaan variabel kesadaran merek, meskipun pada penelitian Maya Wijaya, dkk menggunakan variabel ekuitas merek. Pada dasarnya kesadaran merek merupakan salah satu komponen yang ada dalam ekuitas merek.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meria Octavianti tentang “*Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial twitter dalam mengkomunikasikan merek Maicih dengan meng-*creat* sebuah pesan yang bukan hanya memberikan informasi kepada *followers* atau *viewers* dan juga mampu menciptakan *conversations* dari pesan yang disampaikan.

Meskipun penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, namun tetap ada relevansi dengan peneliti sekarang, yakni sama-sama menggunakan variabel kesadaran merek.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Waryani Fajar R tentang “*Pertingkatan Kebutuhan Dalam Maqasid Asy-Syari’ah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam Kontemporer)*” hasil penelitian menunjukkan bahwa Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung kemaslahatan. Dan seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan. Karena, salah satu prinsip ekonomi Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

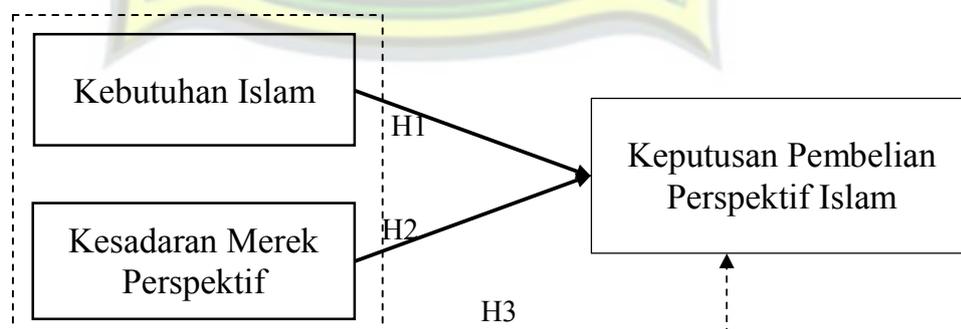
Relevansi dengan peneliti sekarang adalah sama-sama membahas mengenai kebutuhan Islam.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, penulis belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas tentang pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian perspektif Islam.

#### E. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang adanya pengaruh antara kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian perspektif Islam.

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

—— : Uji parsial

----- : Uji simultan

#### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>76</sup> Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hubungan kebutuhan Islam - Keputusan Pembelian Islam

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Waryani Fajar R tahun 2010 tentang “Peningkatan Kebutuhan Dalam Maqashid As-Syariah (Perspektif Ekonomi Islam Kontemporer)”, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung kemaslahatan. Dan seluruh aktivitas ekonomi yang mengandung kemaslahatan bagi umat manusia disebut sebagai kebutuhan. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kebutuhan Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Islam.

2. Hubungan kesadaran merek Islam - Keputusan Pembelian Islam

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farli Liwe tahun 2013 tentang “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado”, hasil penelitian menunjukkan nilai

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Hal.93.

$t_{hitung}$  untuk variabel kesadaran merek 2,497 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek Perspektif Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Islam.

3. Hubungan kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam - Keputusan Pembelian Islam

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianis Chan tahun 2010 tentang “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 95% variansi dari proses keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung dipengaruhi oleh ekuitas merek Bank Muamalat Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek Bank Muamalat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kebutuhan Islam dan Kesadaran Merek Perspektif Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Islam.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>1</sup> Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

#### B. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>3</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, Hal. 32

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Hal. 13

<sup>3</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, Hal. 57

<sup>4</sup> Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, Hal. 91

responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) tersebut adalah mahasiswi STAIN Kudus yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya.<sup>5</sup> Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya. Data sekunder yang diperoleh dari instansi dalam hal ini adalah dari dokumentasi STAIN Kudus. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur lain dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, internet, yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

## C. Populasi Dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Dengan kata lain, populasi merupakan keseluruhan individu dalam wilayah penelitian yang menjadi subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STAIN Kudus yakni sebanyak 4.253 mahasiswi,<sup>7</sup> dari seluruh jumlah mahasiswa/i STAIN Kudus 8.876.<sup>8</sup>

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>9</sup> Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

---

<sup>5</sup> Syaifuddin Azwar, *Loc. Cit.*

<sup>6</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, Hal. 115

<sup>7</sup> Akademik STAIN Kudus

<sup>8</sup> <http://www.stainkudus.ac.id>, diakses tanggal 19 Februari 2015

<sup>9</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, Hal. 116

populasi untuk dipilih menjadi sampel,<sup>10</sup> dengan teknik sampling *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>11</sup> Pertimbangan tertentu di sini berarti responden harus benar-benar mengonsumsi produk kosmetik wardah.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pandangan Slovin sebagaimana dikutip oleh Muhammad dengan rumus sebagai berikut:<sup>12</sup>

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

Dimana:

- n : ukuran sampel  
 N : ukuran populasi  
 e : proses kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan : 10%

Berdasarkan besarnya populasi di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{4253}{1 + 4253(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4253}{43,53}$$

$$n = 97,70$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 97,70 dan kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu kegiatan dalam pengumpulan data yang diperuntukkan dalam penyusunan skripsi. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

<sup>10</sup> *Ibid*, Hal. 120

<sup>11</sup> *Ibid*, Hal. 122

<sup>12</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008, Hal. 180

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>13</sup> Jawaban atas pertanyaan tersebut bersifat tertutup, maksudnya alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut telah disediakan dan responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan. Metode ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan.

Angket sebagai alat untuk mengetahui pemahaman konsumen tentang kebutuhan Islam, kesadaran merek perspektif Islam, dan pengambilan keputusan Islam. Peneliti menggunakan metode angket dengan beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Dibagikan serentak kepada responden
- b. Responden dapat bebas, jujur, dan tidak malu-malu menjawab
- c. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.

Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun berupa penilaian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori kebutuhan Islam, pengukuran kesadaran merek Islam, dan tahapan pengambilan keputusan konsumen Islam yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda. Model skala dalam penyusunan kuesioner ini adalah model *likert*.

Menurut Kinnear yang telah dikutip oleh Husein Umar dan dikutip kembali oleh Muhammad, skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan

---

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hal. 142

tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.<sup>14</sup> Model skala *likert* menggunakan lima rentetan kategori respon. Terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan pemberian bobot yang ditetapkan sebagai berikut:<sup>15</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

KATEGORI	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode yang ditujukan untuk memperoleh data-data dari buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>16</sup> Data ini berupa gambaran umum obyek penelitian, yang berupa profil, struktur organisasi dan lainnya di STAIN Kudus.

<sup>14</sup> Muhammad, *Op.Cit*, Hal. 154

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op.Cit*, Hal. 133

<sup>16</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, Hal. 148

## E. Definisi Operasional

Tabel 3.2  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Kebutuhan Islam (X1)	kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.	<p>a. Kebutuhan <i>dharuriyat</i></p> <p>b. Kebutuhan <i>hajiyyat</i></p>	<p>1. Konsumen mengonsumsi wardah karena ada label halal</p> <p>2. Konsumen mengonsumsi untuk merawat wajah</p> <p>3. Konsumen dapat menghindari <i>stress</i> setelah mengonsumsi wardah</p> <p>4. Konsumen mengonsumsi karena keluarga juga memakai</p> <p>5. Konsumen mengonsumsi karena harganya sesuai dengan kualitas</p> <p>1. Memudahkan kehidupan sosial konsumen</p>	<i>Likert</i>

			c. <i>Kebutuhan tahsiniyat</i>	<p>2. Menghilangkan kesulitan konsumen karena lebih merasa percaya diri</p> <p>1. Konsumen merasa senang dan puas dengan hasilnya</p> <p>2. Konsumen merasa status sosialnya meningkat setelah mengonsumsi wardah</p>	
2.	Kesadaran merek (X2)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu	<p>a. <i>Top of mind</i></p> <p>b. <i>Brand recall</i></p>	<p>1. Konsumen mampu mengingat merek</p> <p>2. Konsumen mengetahui model varian merek</p> <p>3. Konsumen mengetahui ciri khas merek</p> <p>1. Konsumen mengenal merek</p>	<i>Likert</i>

			<p>c. <i>Brand recognition</i></p> <p>d. <i>Brand unaware</i></p>	<p>tanpa dibantu</p> <p>2. Kosumen tahu sendiri merek yang diinginkan</p> <p>1. Konsumen dalam memilih merek dibantu dengan karyawan</p> <p>2. Konsumen dalam memilih dibantu dengan katalog yang ada</p> <p>1. Konsumen tidak menyadari atau tidak memperhatikan tentang merek yang ada</p>	
3.	Keputusan Pembelian Perspektif Islam (Y)	Keputusan Pembelian Perspektif Islam diartian sebagai suatu tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang sesuai	a. Niat ibadah	<p>1. Konsumen membeli produk dengan label halal</p> <p>2. Mengonsumsi barang dengan tujuan mendapat Ridlo-Nya</p> <p>3. Barang yang dikonsumsi</p>	<i>Likert</i>

		dengan aturan syari'ah		memberikan manfaat	
			b. Persepsi Kebutuhan Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan dasar untuk berdandan</li> <li>2. Konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan sosial</li> <li>3. Konsumen membeli untuk memenuhi kebutuhan untuk mempercantik diri</li> </ol>	
			c. Persepsi menolak kemudharatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menolak mengonsumsi barang yang dapat membahayakan dirinya sendiri</li> </ol>	

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Di mana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian perspektif Islam. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.<sup>17</sup>

Analisis ini merupakan suatu analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Yakni mengenai gambaran umum responden yang menunjukkan angkatan responden, semester responden, jurusan responden, serta umur responden.

### 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total.<sup>18</sup>

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000, Hal. 21

<sup>18</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statustik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, Hal. 90

<sup>19</sup> *Ibid*, Hal. 95

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>20</sup> Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *cronbach alpha*  $> 0,60$ .<sup>21</sup>

### 3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>22</sup> Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

---

<sup>20</sup> *Ibid*, Hal. 97

<sup>21</sup> Masrukhin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial (Aplikasi Program SPSS dan Excel)*, Media Ilmu Press, Kudus, 2014, Hal. 139

<sup>22</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, Hal. 105

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ .<sup>23</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

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

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.<sup>24</sup>

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, Hal. 105-106

<sup>24</sup> *Ibid.*, Hal. 139

lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi lainnya.<sup>25</sup>

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat didasarkan pada kriteria berikut:<sup>26</sup>

**Tabel 3.3**

**Kriteria Autokorelasi**

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicion	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	No desicion	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*).<sup>27</sup>

Uji normalitas data dapat dilihat juga melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang

<sup>25</sup> Masrukhin, *Op. Cit*, Hal. 186

<sup>26</sup> Iamam Ghazali, *Op.Cit*, Hal. 111

<sup>27</sup> Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, Hal. 56

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>28</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Jika  $R^2$  sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>29</sup>

### 2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

Dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:<sup>30</sup>

a) Menentukan hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh

Ha : Secara parsial ada pengaruh

b) Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

c) Kriteria pengujian

- Ho diterima jika,  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

- Ho ditolak jika,  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

<sup>28</sup> Imam Ghazali, *Op.Cit*, Hal. 161

<sup>29</sup> Dwi Priyatno, *Op. Cit*, Hal. 66

<sup>30</sup> *Ibid*, Hal. 68-69

### 3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen.

Tahap-tahap untuk melakukan uji f adalah:<sup>31</sup>

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Ha : Ada pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

c. Kriteria pengujian

- Ho diterima bila  $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$
- Ho ditolak bila  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:<sup>32</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana:

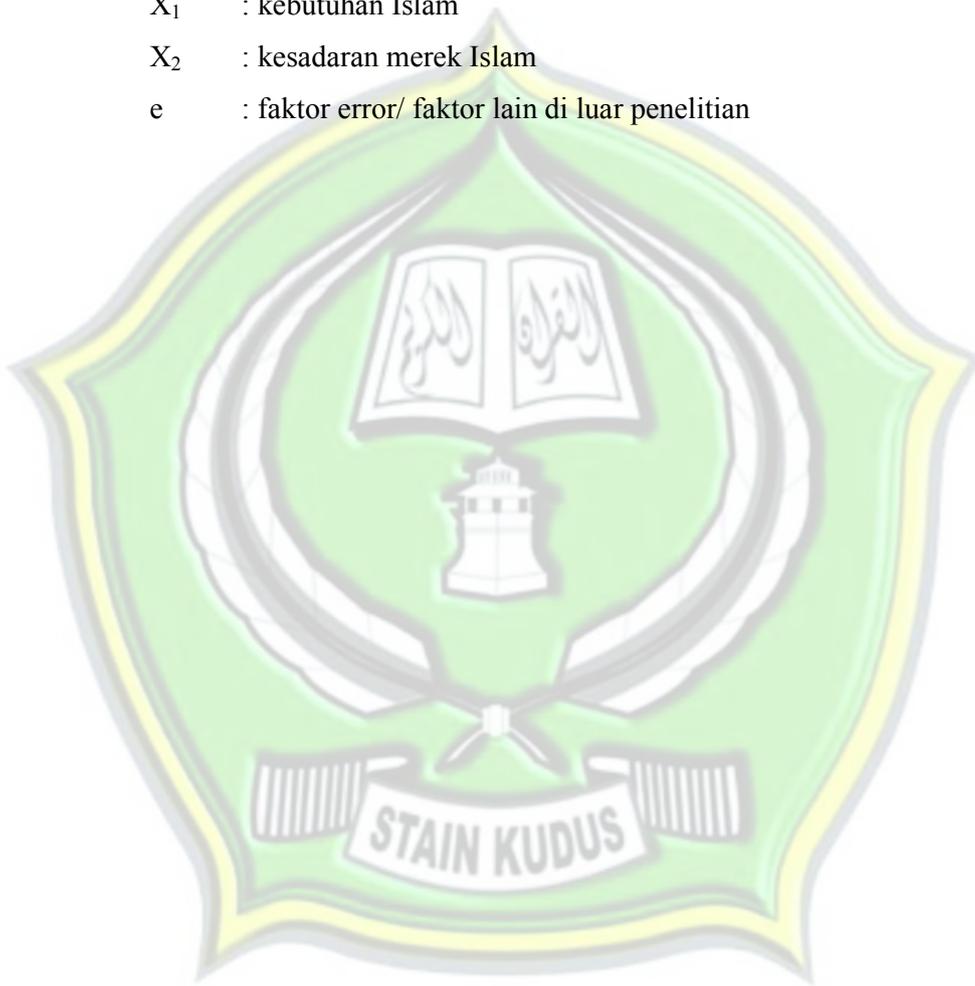
Y : Keputusan pembelian konsumen perspektif islam

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hal. 67

<sup>32</sup> *Ibid*, Hal. 61

- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien regresi kebutuhan Islam dengan keputusan pembelian konsumen perspektif islam
- $b_2$  : Koefisien regresi kesadaran merek Islam dengan keputusan pembelian konsumen perspektif islam
- $X_1$  : kebutuhan Islam
- $X_2$  : kesadaran merek Islam
- e : faktor error/ faktor lain di luar penelitian



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah STAIN Kudus

Eksistensi STAIN Kudus tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri . Di samping itu, IAIN sendiri tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesia terutama dalam bidang Dakwah Islamiyah.

Sejarah telah mencatat bahwa kerajaan Islam yang pertama di Pulau Jawa berada di Demak, yang dikenal dengan kerajaan Islam Demak. Bersamaan dengan kejayaan Islam tersebut, hidup sejumlah Wali yang cukup tersohor dan sangat berjasa dalam penyiaran dan pengembangan agama Islam di Nusantara, khususnya di Pulau Jawa, lebih khusus lagi di kawasan timur pantai utara Jawa Tengah. Di antara sejumlah Wali tersebut ada 9 (sembilan) orang yang terkenal dan dua di antara mereka ada di Kudus, yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Sa'id (Sunan Muria). Dengan demikian, maka Jawa Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.

Pada waktu pemerintah Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), pemerintah mendirikan perguruan tinggi yang diberi nama Universitas Gajah Mada yang semula adalah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan Islam, didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambilkan dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang *notabene* adalah perguruan tinggi swasta.

Dalam proses selanjutnya, pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dengan nama *al-Jami'ah al-*

*Islamiyah al-Hukumiyah*. IAIN yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun 1969 berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersamaan dengan itu pula, Fakultas Tarbiyah ditarik IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. Kemudian para dermawan, seperti BAPENI, Pemerintah Daerah, tokoh agama dan masyarakat serta industri rokok memberikan tanah wakaf untuk fakultas daerah ini.

Dalam perjalanannya, pada tahun 1992 keluar Keputusan Menteri Agama Nomor 170 tahun 1992 yang merelokasi Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo di Kudus ke Surakarta. Selanjutnya, dengan pertimbangan kebijaksanaan Rektor IAIN Walisongo Semarang di Kudus diberi izin membuka jurusan Perbandingan Agama yang merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang. Sambil tetap menjalankan fungsinya sebagai sebuah lembaga pendidikan Fakultas Ushuluddin Kudus (yang direlokasi).

Pada 23 Agustus 1996 keluar surat edaran dari Dirjen BINBAGA Islam Nomor : EIII/OT.00/A2/1804/1996 tentang Penyiapan Bahan untuk Penataan Kelembagaan, yang ditujukan kepada Rektor dan Dekan Fakultas Daerah (di luar induk) di seluruh Indonesia yang berisi perintah kepada seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal rencana pendirian sekolah tinggi yang berisi:

- 1) Proposal pendirian IAIN/Sekolah Tinggi

- 2) Rencana Induk Pengembangan dan Master Plan
- 3) Statula IAIN/Sekolah Tinggi
- 4) Naskah Akademik

Berangkat dari perintah Dirjen tersebut, maka sebagai sebuah lembaga (Fakultas Ushuluddin) yang sudah direlokasi, ini merupakan peluang dan sekaligus tantangan yang harus dijawab. Sebagai langkah awal dalam rangka merespon surat tersebut, Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI., selaku PLH Dekan waktu itu mengadakan rapat pimpinan Fakultas. Rapat diikuti oleh PLH Dekan, Wakil PLH Dekan, yaitu Drs. Abu Djadin Taufiq, ketua jurusan yaitu Drs. Isbatul Haqqi A. Ghani, Kabag. TU yaitu Drs. H. Ahmad Fauzan, Kasub Bag. Akademik dan Kemahasiswaan yaitu Drs. Supa'at dan Kasub Bag. Umum Drs. Subrowi. Rapat memutuskan untuk membentuk panitia yang terdiri atas:

- I. Penasehat
  1. Drs. H. Ahmad Lujito (Rektor IAIN Walisongo)
  2. Kol. H. Soedarsono (Bupati KDH. Kudus)
  3. Dr. H. Zaenuri Qasim (Ketua BAPPENI Fak. Ushuluddin Kudus)
- II. Ketua : Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI.  
Wakil Ketua : Drs. Abu Djadin Taufiq  
Sekretaris : Drs. H. Ahmad Fauzan  
Bendahara : Drs. H. Isbatul Haqqi A. Ghani  
Anggota : 1. Drs. H. Kaharuddin  
2. Drs. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag.  
3. Drs. Kahar Ustman  
4. Drs. Supa'at  
5. Drs. Danusiri, M.Ag.  
6. Drs. Subrowi

Tugas pertama yang harus dipersiapkan oleh panitia yaitu mempersiapkan semua naskah yang diminta oleh Dirjen BINBAGA Islam sebagaimana tersebut di atas. Pada tahap inilah Drs. H. Muslim A.

Kadir, MAI., selaku PLH Dekan dan sekaligus ketua panitia mengadakan berbagai rapat dan koordinasi dengan semua pihak yang terkait, baik dilingkungan Fakultas Ushuluddin Kudus maupun instansi luar yang terkait. Akhirnya semua permintaan dari Jakarta dapat dipenuhi sesuai tanggal yang ditentukan yaitu 31 Agustus 1996.

Pada tanggal 26 Nopember 1996, keluar surat dari Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI yang berisi jawaban terhadap proposal perubahan Fakultas Ushuluddin menjadi STAIN Kudus dengan merujuk surat dari Dirjen DIKTI DEPDIBUD Nomor: 2909/p/T/96, yang intinya berisi Persetujuan Perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang di antaranya STAIN Kudus Jawa Tengah yang menduduki urutan 14. Tentunya, berita tersebut merupakan berita yang sangat menggembirakan bagi civitas akademika Fakultas Ushuluddin Kudus.

Selanjutnya pada hari Senin 13 Januari 1997 yang bertepatan dengan Ramadlon 1417 H, Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI. selaku PLH Dekan, diundang oleh Menteri Agama RI untuk mengadakan pertemuan konsultasi penataan Fakultas Daerah di Wisma Haji , Jl. Jaksa Jakarta Pusat.

Setelah acara kelembagaan keberadaan STAIN semakin nampak dipermukaan, meskipun belum memiliki landasan yuridis yang lebih kuat, maka upaya selanjutnya adalah memenuhi permintaan dari Dirjen BINBAGA Islam Nomor: E/PP.00.9/AZ/438/97, tanggal 13 Maret 1997 yang ditujukan kepada semua pimpinan Fakultas Daerah untuk mengambil langkah-langkah segera menyusun Rencana Pengembangan Ketenagaan, Pengembangan Jurusan, Program Studi, Kurikulum Dan Silabus, Rencana Pengembangan Kampus, *Master Plans* serta Penataan Fisik Kampus Dan Rencana Anggaran. Dengan segala kemampuan yang ada, dokumen-dokumen yang diminta dapat dipenuhi sesuai *dead line* yang telah ditentukan.

Pada bulan Maret 1997 keluar keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Kemudian, disusul dengan Keputusan Menteri Agama Nomor E/125/1997 tentang pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI., sebagai Pjs. Ketua STAIN Kudus dengan tugas melanjutkan perjalanan STAIN pada tahapan-tahapan berikutnya. Selanjutnya, disusul Keputusan Menteri Agama tentang Struktur Organisasi STAIN Kudus dan SK Menteri Agama Nomor 383 Tahun 1997 tentang Kurikulum STAIN dan secara teknis, keluar Surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor E/136/1997 yang mengatur tentang Alih Status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN.<sup>1</sup>

## 2. Letak Geografis

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus terletak di Desa Conge Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, tepatnya di jalan Conge Ngembalrejo Bae Kudus, Po. Box 51. Batas geografis STAIN Kudus, adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan dibatasi oleh rumah penduduk
- b. Sebelah utara dibatasi oleh balai desa Ngembalrejo
- c. Sebelah barat dibatasi oleh rumah penduduk
- d. Sebelah timur dibatasi oleh persawahan.

## 3. Dasar Hukum

- a. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- b. Undang-Undang Nomor 12 tahun 2013 tentang Pendidikan Tinggi.
- c. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.

---

<sup>1</sup> Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2010, Hal. 5-8

- d. Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- e. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 295 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Cara Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- f. Keputusan Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 tentang Alih Status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN.
- g. Keputusan Menteri Agama No. 88 Tahun 2008 tentang Statuta Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.<sup>2</sup>

#### **4. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan**

- a. Tugas pokok STAIN Kudus adalah melaksanakan Pendidikan Tinggi dan Penelitian serta Pengabdian kepada Masyarakat di bidang pengetahuan Agama Islam, teknologi dan/atau kesenian yang bernafaskan Islam sesuai visi Islam Transformatif dengan tetap memperhatikan peraturan perundangan yang berlaku.
- b. STAIN kudus mempunyai fungsi:
  - 1) Penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program untuk mewujudkan mutu manajerial.
  - 2) Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran Ilmu Pengetahuan Agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan Islam Transformatif.
  - 3) Pelaksanaan penelitian dalam rangka pengembangan Ilmu Pengetahuan Agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan Islam Transformatif.
  - 4) Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
  - 5) Pelaksanaan pembinaan kemahasiswaan.
  - 6) Pelaksanaan, pembinaan civitas akademika.

---

<sup>2</sup> Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2013, Hal. 4

- 7) Pelaksanaan kerjasama dengan Perguruan Tinggi dan/atau lembaga-lembaga lain.
  - 8) Pelaksanaan pengendalian dan pengawasan kegiatan.
  - 9) Pelaksanaan penilaian prestasi dan proses penyelenggaraan kegiatan serta penyusunan laporan.
  - 10) Pelaksanaan kegiatan administrasi.
- c. Tujuan STAIN Kudus:
- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.
  - 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.<sup>3</sup>

## 5. Visi dan Misi

Visi dan misi penyelenggaraan sekolah tinggi yang dijadikan dasar pijakan, tuntunan dan pegangan seluruh civitas akademika STAIN Kudus adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

### a. Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama Islam transformatif dengan mengintegrasikan dan menginternalisasikan ketangguhan dan keanggunan karakter moral, kesalehan nurani/spiritual dan ketajaman nalar/emosional untuk mewujudkan masyarakat madani. Visi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi:

---

<sup>3</sup>*Ibid*, Hal. 4-5

<sup>4</sup>*Ibid*, Hal. 14

**“Terwujudnya Sekolah Tinggi yang sukses mengembangkan Islam Transformatif yang ditandai dengan jiwa yang teguh dalam ketaqwaan, kaya dalam khazanah pengetahuan, dan santun dalam gerakan perjuangan.”**

b. Misi

Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang Islami dan berkualitas guna mewujudkan insan akademik yang cakap dan saleh, berakhlak mulia, dengan menumbuhkembangkan etos ilmu, etos kerja dan etos pengabdian yang tinggi, serta berpartisipasi aktif dalam memberdayakan segenap potensi masyarakat. Misi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi:

**“1) Membentuk lulusan yang berkepribadian anggun, kaya dalam amal dan unggul dalam ilmu; 2) Menyiapkan tenaga terampil dalam ilmu Islam transformatif yang memiliki daya saing dan mampu mengembangkan diri secara optimal”**

## 6. Struktur Organisasi

a. Struktur organisasi STAIN Kudus adalah:

- 1) Senat STAIN
- 2) Ketua dan Wakil Ketua
- 3) Jurusan
- 4) Pascasarjana
- 5) Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M)
- 6) Pusat Penjaminan Mutu (PPM)
- 7) Pusat Studi Gender (PSG)
- 8) Dosen
- 9) Bagian Administrasi
- 10) Unsur Penunjang Akademik meliputi:
  - a) Unit Perpustakaan
  - b) Unit komputer

- c) Unit Laboratorium
- d) Unit Pembinaan Bahasa
- b. Unsur-unsur Pimpinan Periode 2013 – 2017
  - 1) Ketua :  
Dr. H. Fathul Mufid, MSI
  - 2) Wakil Ketua I  
Dr. M. Saekan Muchith, S.Ag., M.Pd
  - 3) Wakil ketua II  
Ahmad Supriyadi, S.Ag., M.Hum
  - 4) Wakil Ketua III  
Dr. Agus Retnanto, M.Pd
- c. Unsur Senat :
  - 1) Ketua : Ketua STAIN Kudus
  - 2) Sekretaris : Dr. M. Saekan Muchith, S.Ag., M.Pd
  - 3) Anggota : Ketua, Waket I, II, III, Kajur Tarbiyah, Kajur Ushuluddin, Kajur Dakwah dan Komunikasi, Kajur Syariah dan Ekonomi Islam, Unsur lain, dan Unsur Perwakilan Dosen masing-masing jurusan.
- d. Unsur Pelaksana Administrasi :
  - 1) Kepala Bagian Administrasi Umum Akademik dan Keuangan:  
Farid al-Zasal, S.Ag., SS
  - 2) Kepala Sub Bagian Administrasi Umum Akademik dan Alumni:  
Siti Marhamah, S.Ag
  - 3) Kepala Sub Perencanaan, Keuangan & Akuntansi:  
Muchlisin, S.Ag
- e. Unsur Pelaksana Akademis:
  - 1) Jurusan Tarbiyah
    - a) Ketua Jurusan:  
Kisbiyanto, S.Ag., M.Pd
    - b) Sekretaris Jurusan:  
Setyoningsih, M.Pd

- 2) Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam
  - a) Ketua Jurusan:  
Shobirin, M.Ag
  - b) Sekretaris Jurusan:  
Husni Mubarak, SE., M.Si
- 3) Jurusan Ushuluddin
  - a) Ketua Jurusan:  
Dr. Hj. Umma Farida, Lc., MA
  - b) Sekretaris Jurusan:  
-----
- 4) Jurusan Dakwah dan Komunikasi
  - a) Ketua Jurusan:  
Farida, S.Psi., M.Psi
  - b) Sekretaris Jurusan:  
-----
- 5) Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat:  
Kepala : Ekawati Rahayuningsih, SH., MM
- 6) Pusat Penjamin Mutu:  
Kepala : Dr. Makmun Mukmin, M.Ag
- 7) UPT Pusat Bahasa:  
Kepala : Siti Muflihah, M.Ag., M.Ed
- 8) UPT Perpustakaan:  
Kepala : Drs. H. Masdi, M.Ag
- 9) UPT Pusat komputer:  
Kepala : Susanto, M.Kom
- 10) Pusat Studi Gender :  
Kepala : Nur Said, S.Ag., M.Ag., MA
- 11) Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum:  
Kepala : Suhadi, M.Ag.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>*Ibid*, Hal. 9-12

## B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswi STAIN Kudus yang merupakan konsumen kosmetik Wardah. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

### 1. Angkatan Responden

Data mengenai angkatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Angkatan Responden**

Angkatan	Jumlah	Prosentase (%)
2010	19	19,4%
2011	27	27,6%
2012	16	16,3%
2013	20	20,4%
2014	16	16,3%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi angkatan yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni angkatan 2010 sejumlah 19 responden dengan prosentase 19,4%, angkatan 2011 sejumlah 27 responden dengan prosentase 27,6%, angkatan 2012 sejumlah 16 responden dengan prosentase 16,3%, angkatan 2013 sejumlah 20 responden dengan prosentase 20,4%, dan angkatan 2014 sejumlah 16 responden dengan prosentase 16,3%.

### 2. Semester Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Semester Responden**

Semester	Jumlah	Prosentase (%)
I	16	16,3%
III	20	20,4%
V	16	16,3%
VII	27	27,6%
IX	19	19,4%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi semester yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni semester I sejumlah 16 responden dengan prosentase 16,3%, semester III sejumlah 20 responden dengan prosentase 20,4%, semester V sejumlah 16 responden dengan prosentase 16,3%, semester VII sejumlah 27 responden dengan prosentase 27,6%, dan semester IX sejumlah 19 responden dengan prosentase 19,4%.

### 3. Jurusan Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Jurusan Responden**

Jurusan	Jumlah	Prosentase (%)
Tarbiyah	35	35,7%
Syariah	53	54,1%
Dakwah	10	10,2%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi jurusan yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni jurusan tarbiyah sejumlah 35 responden dengan prosentase 35,7%,

jurusan syari'ah sejumlah 53 responden dengan prosentase 54,1%, dan jurusan dakwah sejumlah 10 responden dengan prosentase 10,2%.

#### 4. Umur Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Umur Responden**

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
18	15	15,3%
19	19	19,4%
20	21	21,4%
21	20	20,4%
22	21	21,4%
23	2	2,1%
<b>Jumlah</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi umur yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni umur 18 tahun sejumlah 15 responden dengan prosentase 15,3%, umur 19 tahun sejumlah 19 responden dengan prosentase 19,4%, umur 20 tahun sejumlah 21 responden dengan prosentase 21,4%, umur 21 tahun sejumlah 20 responden dengan prosentase 20,4%, umur 22 tahun sejumlah 21 responden dengan prosentase 21,4%, dan umur 23 tahun sejumlah 2 responden dengan prosentase 2,1%.

#### C. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian Islam kosmetik wardah sebagai berikut:

### 1. Variabel Kebutuhan Islam (X1)

Hasil angket tentang kebutuhan Islam adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden variabel X1**

Item Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total R	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	7	7,1	2	2	67	68,4	22	22,4
P2	0	0	2	2	6	6,1	66	67,3	24	24,5
P3	2	2	9	9,2	30	30,6	44	44,9	13	13,3
P4	10	10,2	54	55,1	13	13,3	19	19,4	2	2
P5	1	1	6	6,1	18	18,4	58	59,2	15	15,3
P6	2	2	8	8,2	20	20,4	53	54,1	15	15,3
P7	4	4,1	5	5,1	29	29,6	53	54,1	7	7,1
P8	0	0	4	4,1	18	18,4	61	62,2	15	15,3
P9	4	4,1	23	23,5	29	29,6	36	36,7	6	6,1

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 7, ragu-ragu 2, setuju 67, sangat setuju 22. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka mengonsumsi kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal.
- Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 2, ragu-ragu 6, setuju 66, sangat setuju 24. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka menggunakan kosmetik wardah untuk kebutuhan merawat wajah.
- Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 9, ragu-ragu 30, setuju 44, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka merasa wajah lebih segar dan terhindar dari stres karena menggunakan kosmetik wardah.

- d. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 10, tidak setuju 54, ragu-ragu 13, setuju 19, sangat setuju 2. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju mereka mengonsumsi kosmetik wardah karena keluarga.
- e. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 6, ragu-ragu 18, setuju 58, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga kosmetik wardah sesuai dengan kualitasnya.
- f. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 8, ragu-ragu 20, setuju 53, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka lebih percaya diri setelah menggunakan kosmetik wardah.
- g. Pada item pernyataan 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, ragu-ragu 29, setuju 53, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju kehidupan sosial mereka lebih mudah dengan menggunakan kosmetik wardah.
- h. Pada item pernyataan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, ragu-ragu 18, setuju 61, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka senang dan puas menggunakan kosmetik wardah.
- i. Pada item pernyataan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 23, ragu-ragu 29, setuju 36, sangat setuju 6. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan mengonsumsi kosmetik wardah berarti menunjukkan status sosialnya.

## 2. Variabel Kesadaran Merek Islam

Hasil angket tentang kesadaran merek Islam adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden variabel X2**

Item Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total R	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	1	1	16	16,3	27	27,6	34	34,7	20	20,4
P2	0	0	9	9,2	19	19,4	56	57,1	14	14,3
P3	0	0	8	8,2	16	16,3	56	57,1	18	18,4
P4	4	4,1	13	13,3	14	14,3	54	55,1	13	13,3
P5	0	0	4	4,1	17	17,3	58	59,2	19	19,4
P6	6	6,1	8	8,2	19	19,4	57	58,2	8	8,2
P7	2	2	16	16,3	15	15,3	57	58,2	8	8,2
P8	2	2	24	24,5	34	34,7	25	25,5	13	13,3

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 16, ragu-ragu 27, setuju 34, sangat setuju 20. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju saat membeli kosmetik mereka hanya memikirkan merek wardah.
- b. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 9, ragu-ragu 19, setuju 56, sangat setuju 14. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui model varian kosmetik wardah.
- c. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 8, ragu-ragu 16, setuju 56, sangat setuju 14. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui ciri khas merek kosmetik wardah.
- d. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 13, ragu-ragu 14, setuju 54, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui merek kosmetik wardah tanpa diberi tahu karyawan.

- e. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, ragu-ragu 17, setuju 58, sangat setuju 19. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka hanya menginginkan kosmetik wardah saat membeli.
- f. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 6, tidak setuju 8, ragu-ragu 19, setuju 57, sangat setuju 8. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju saat mereka membeli kosmetik wardah karyawan memberikan keterangan mengenai kosmetik wardah.
- g. Pada item pernyataan 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 16, ragu-ragu 15, setuju 57, sangat setuju 8. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju saat mereka membeli kosmetik wardah karyawan memberikan katalog kosmetik wardah.
- h. Pada item pernyataan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 24, ragu-ragu 34, setuju 25, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu saat membeli kosmetik tidak memperhatikan kosmetik Wardah.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian Islam

Hasil angket tentang keputusan pembelian Islam adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

#### Hasil Jawaban Responden variabel Y

Item Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total R	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	2	2	4	4,1	7	7,1	51	52	34	34,7
P2	1	1	6	6,1	14	14,3	61	62,2	16	16,3
P3	0	0	4	4,1	10	10,2	67	68,4	17	17,3
P4	1	1	3	3,1	9	9,2	66	67,3	19	19,4
P5	1	1	18	18,4	37	37,8	37	37,8	5	5,1
P6	1	1	1	1	4	4,1	73	74,5	19	19,4
P7	0	0	1	1	11	11,2	50	51	36	36,7

Sumber : *Data Primer yang diolah*, 2014

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 4, ragu-ragu 7, setuju 51, sangat setuju 34. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka membeli kosmetik wardah karena memiliki label halal.
- b. Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 6, ragu-ragu 14, setuju 61, sangat setuju 16. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka membeli kosmetik wardah untuk mendapatkan Ridho-Nya.
- c. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, ragu-ragu 10, setuju 67, sangat setuju 17. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju telah mendapatkan manfaat dari kosmetik wardah.
- d. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 3, ragu-ragu 9, setuju 66, sangat setuju 19. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka membeli kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhan dalam berdandan.
- e. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 18, ragu-ragu 37, setuju 37, sangat setuju 5. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden antara ragu-ragu dan setuju mereka membeli kosmetik wardah untuk mempermudah kehidupan sosial.
- f. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 1, ragu-ragu 4, setuju 73, sangat setuju 19. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka membeli kosmetik wardah untuk memenuhi kebutuhan untuk mempercantik diri.
- g. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 1, ragu-ragu 11, setuju 50, sangat setuju 36. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju

kosmetik wardah aman dan tidak berbahaya karena tidak mengandung *hydroquinon* dan telah terdaftar di BPOM.

#### D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non responden sebanyak 30 orang.

##### 1. Uji Validitas

Untuk uji validitas, dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation (r hitung)</i>	r tabel	Keterangan
Kebutuhan Islam (X1)	P1	0,441	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,547	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,633	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,410	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,460	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,449	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,442	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,523	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,514	0,361	<i>Valid</i>
Kesadaran Merek	P1	0,739	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,724	0,361	<i>Valid</i>

Islam (X2)	P3	0,600	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,369	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,378	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,690	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,541	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,526	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan	P1	0,625	0,361	<i>Valid</i>
Pembelian	P2	0,439	0,361	<i>Valid</i>
Islam (Y)	P3	0,490	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,395	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,445	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,373	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,429	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tebal (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, butir atau pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kebutuhan Islam (X1)	0,793	0,60	<i>Reliabel</i>
Kesadaran Merek Islam (X2)	0,839	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian Islam (Y)	0,739	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2, dan Y) dapat dikatakan reliabel.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kebutuhan Islam	.815	1.227
	Kesadaran Merek Islam	.815	1.227

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam masing-masing sebesar: 0,815, 0,815, dan VIF masing-masing sebesar: 1.227, 1,227. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

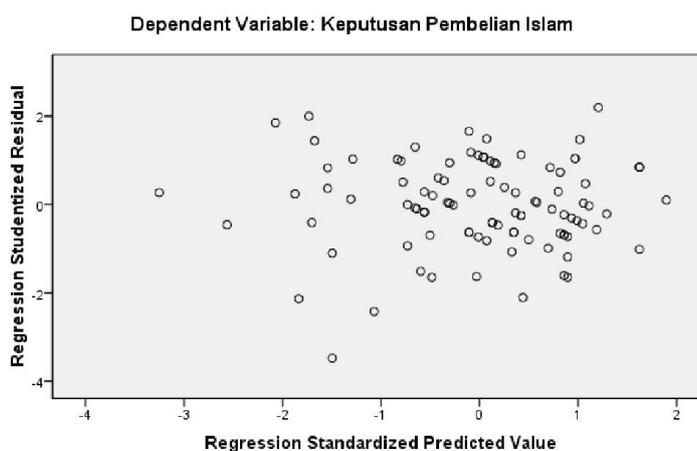
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Grafik Scatterplot**

Scatterplot



Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka  $d$  hitung sebesar 2,070. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka  $d$  hitung sebesar 2,070 tersebut dibandingkan dengan nilai  $d$  teoritis dalam tabel  $d$ -statistik Durbin-Watson dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai  $d_l$  sebesar 1,630 dan  $d_u$  sebesar 1,713. Karena hasil pengujiannya adalah  $d_u < d < 4 - d_u$  ( $1,713 < 2,070 < 4 - 1,713$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif

untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.496	2.197	2.070

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

#### 4. Uji Normalitas

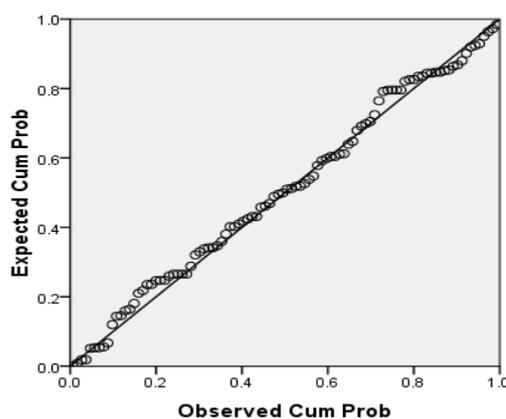
Berdasarkan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2**

**Normal Probability Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam



Sumber : *Data primer yang diolah, 2014*

## F. Hasil Analisis Data

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

$R^2$  yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.496	2.197

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah*, 2014

Dari output di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,712 dengan koefisien determinasi 0,496. Dengan demikian 49,6% variasi perubahan keputusan pembelian perspektif Islam dapat dijelaskan oleh variabel kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam. Sedangkan sisanya 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial ini dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.616	2.015		5.270	.000
	Kebutuhan Islam	.562	.061	.734	9.192	.000
	Kesadaran Merek Islam	-.042	.060	-.055	-.692	.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

**a. Pengaruh Kebutuhan Islam terhadap Keputusan Pembelian Islam**

Hasil pengujian statistik kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian Islam menunjukkan nilai t hitung 9,192 dengan t tabel 1,661. Dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $9,192 > 1,661$ ), maka kebutuhan Islam adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Islam pada kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian perspektif Islam”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar untuk memenuhi kebutuhan.

**b. Pengaruh Kesadaran Merek Islam terhadap Keputusan Pembelian Islam**

Hasil pengujian statistik kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian Islam menunjukkan nilai t hitung -0,692 dengan t tabel -1,661. Dan nilai *p value* (Sig) 0,491 yang berada di atas 0,05. Ini berarti nilai -t hitung lebih besar dari nilai -t tabel ( $-0,692 > -1,661$ ), maka kesadaran merek Islam adalah variabel bebas yang tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Islam pada kosmetik Wardah. Seperti yang telah diterangkan oleh Dwi Priyatno, bahwa apabila  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek perspektif Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam”, sehingga hipotesis tersebut ditolak. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah tidak berdasar pada kesadaran merek kosmetik Wardah.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan  $f$  hitung. Secara lebih rinci  $f$  hitung akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.749	2	235.374	48.767	.000 <sup>a</sup>
	Residual	458.517	95	4.826		
	Total	929.265	97			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah*, 2014

Hasil pengujian statistik kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam menunjukkan nilai  $f$  hitung 48,767 dengan  $f$  tabel 3,09 dan nilai  $p$  value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti

nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $48,767 > 3,09$ ), maka kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam pada kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen juga memperhatikan merek dalam membeli kosmetik Wardah.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah diketahui uji parsial (uji  $t$ ), maka bentuk persamaan regresi ganda yaitu:

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

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.616	2.015		5.270	.000
	Kebutuhan Islam	.562	.061	.734	9.192	.000
	Kesadaran Merek Islam	-.042	.060	-.055	-.692	.491

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

Sumber: *Data primer yang diolah*, 2014

$$Y = 10,616 + 0,562x_1 + -0,042x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen perspektif islam

- a = Konstanta
- $X_1$  = Kebutuhan Islam
- $X_2$  = Kesadaran merek Islam
- e = Variabel independen lain diluar model regresi

Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,616 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian konsumen perspektif Islam (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 10,616.
- b. Koefisien regresi kebutuhan Islam 0,562 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan kebutuhan Islam sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen perspektif Islam sebesar 56,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi kesadaran merek Islam -0,042 menyatakan bahwa jika terjadi penurunan kesadaran merek Islam sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen perspektif Islam sebesar 4,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.

## **G. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Kebutuhan Islam terhadap Keputusan Pembelian Islam**

Menurut al-Ghazali yang dikutip oleh Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $9,192 > 1,661$ ), maka t hitung di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar untuk memenuhi kebutuhan, baik memenuhi kebutuhan *dharuriyat*, kebutuhan *hajiyyat*, maupun kebutuhan *tahsiniyat*.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa kecenderungan mahasiswi STAIN Kudus dalam membeli kosmetik Wardah memperhatikan aspek kehalalan produk juga aspek pemenuhan kebutuhan dalam merawat wajah.

## **2. Pengaruh Kesadaran Merek Islam terhadap Keputusan Pembelian Islam**

Menurut penuturan Aaker yang dikutip oleh A.B Susanto dan Himawan Wijanarko mengungkapkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai  $-t$  hitung lebih besar dari  $-t$  tabel ( $-0,692 > -1,661$ ), maka  $t$  hitung di daerah tolak ( $H_a$ ), artinya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) diterima. Sehingga, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa tingkat kesadaran konsumen pada merek kosmetik Wardah tidak terlalu tinggi,

namun demikian pada dasarnya konsumen mengetahui keberadaan merek kosmetik Wardah.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa kecenderungan mahasiswi STAIN Kudus dalam membeli kosmetik adalah mereka membeli kosmetik dengan merek yang mereka inginkan dan mereka suka.

### **3. Pengaruh Kebutuhan Islam dan Kesadaran Merek Islam terhadap Keputusan Pembelian Islam**

Dari hasil uji simultan (uji  $f$ ) menunjukkan nilai  $f$  hitung lebih besar dari pada  $f$  tabel ( $48,767 > 3,09$ ), maka  $f$  hitung di daerah tolak ( $H_0$ ), artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antarkebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif Islam pada kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar untuk memenuhi kebutuhan, juga konsumen memilih kosmetik dengan merek yang ada di pikiran mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dalam perspektif Islam. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 mahasiswi STAIN Kudus yang menggunakan kosmetik Wardah. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung 9,192 dan  $t$  tabel 1,661 dan nilai  $p$  value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $9,192 > 1,661$ ), sehingga dikatakan  $X_1$  berpengaruh terhadap  $Y$ .
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung -0,692 dan nilai  $t$  tabel -1,661 dan nilai  $p$  value (Sig) 0,491 yang berada di atas 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai  $-t$  hitung lebih besar dari nilai  $-t$  tabel ( $-0,692 > -1,661$ ), sehingga dikatakan  $X_2$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah perspektif Islam. Hal ini terlihat dari nilai  $f$  hitung 48,767 dan nilai  $f$  tabel 3,09 dan nilai  $p$  value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $48,767 > 3,09$ ), sehingga dikatakan  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap  $Y$ . Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya *adjusted r square* 0,496 yang berarti ada pengaruh sebesar 49,6% antara kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian perspektif Islam. Sedangkan sisanya adalah 50,4%

( $100\% - 49,6\% = 50,4\%$ ), dengan demikian ada faktor lain di luar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian perspektif Islam selain dua variabel tersebut.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek instansi perguruan tinggi, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya memfokuskan pada satu instansi saja bisa juga pada masyarakat luas.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini yang masih sedikit untuk mendukung kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk memperbanyak responden agar bisa mendukung kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

## **C. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Diharapkan konsumen produk kosmetik wardah untuk membeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya yang sesuai dengan syari'at Islam dan memberikan *masalah*.
2. Diharapkan produsen kosmetik wardah untuk mengetahui kebutuhan pasar dan memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. Diharapkan produsen kosmetik wardah melihat dan memperhatikan tentang kesadaran merek. Kesadaran merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus kurang baik, meskipun pada dasarnya mereka mengetahui keberadaan merek kosmetik wardah. Sehingga promosi dan pemasaran harus lebih ditingkatkan.

4. Penelitian ini hanya mengukur tentang variabel kebutuhan Islam dan kesadaran merek Islam terhadap keputusan pembelian perspektif Islam. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih meningkatkan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga memilih obyek penelitian yang lebih luas serta menambahkan teori-teori baru yang lebih baik.

#### **D. Penutup**

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kebutuhan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus)”.

Harapan penulis semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi dan pembaca pada umumnya. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama penulisan skripsi ini. Akhir kata, “Tidak Ada Segala Sesuatu Yang Sempurna, Karena Kesempurnaan Hanya Milik Allah SWT”.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto & Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum, Jakarta, 2004
- Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam; Edisi Ketiga*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012
- Afzalur Rahman, *Doktri Ekonomi Islam Jilid 1*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995
- , *Doktrin Ekonomi Islam jilid 2*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995
- Akademik STAIN Kudus
- Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011
- , *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam; Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Idea Press, Yogyakarta, 2011
- Arianis Chan, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 1, (ISSN:0216-1249), Agustus, 2010
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, 2006
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-ayat Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013
- Eti Rochaety & Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005
- Farli Liwe, *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember, 2013

- Ika Yuliana & Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Kencana, Jakarta, 2014
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumiaksara, Jakarta, 1994
- Masrukhin, *Statistik Deskriptif Dan Inferensial (Aplikasi Program SPSS dan Excel)*, Media Ilmu Press, Kudus, 2014
- , *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008
- Maya Wijaya, Serli Wijaya, Regina Jokom, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*, Jurnal Perhotelan, Vol. 3, No. 2, September, 2007
- Meria Octavianti, *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Kripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 2, ISSN: 2088-981X, Oktober, 2012
- Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006
- Monzer Kahf, *Ekonomi Islam; Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008
- Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2010
- Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2013
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Uneversitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013
- Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Raja Gravindo Persada, Jakarta, 2004
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012

- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2013
- , *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996
- Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998
- Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, TT
- W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ke Tiga*, Balai Pustaka, Jakarta, 2003
- Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2000
- <http://paismpn4skh.wordpress.com/2010/01/27/hadits-tentang-kebersihan/vv>
- [http://pesantrenvirtual.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1277:merek-dalam-perspektif-fiqih&catid=17:fikih-keseharian](http://pesantrenvirtual.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1277:merek-dalam-perspektif-fiqih&catid=17:fikih-keseharian)
- <http://www.pti-cosmetic.com/about/history>
- <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah.html>
- <http://www.topbrand-award.com/>
- <http://www.stainkudus.ac.id>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

**DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nunung Rahmawati  
Tempat & Tanggal Lahir : Jepara, 12 Desember 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Bangsa/Suku : Indonesia/Jawa  
Alamat : Ds. Banjaragung Rt 02/03 Kec. Bangsri Kab.  
Jepara

Jenjang pendidikan :

1. MI Matholi'ul Ulum Banjaragung Bangsri Jepara Lulus Tahun 2004
2. MTs Matholi'ul Ulum Banjaragung Bangsri Jepara Lulus Tahun 2007
3. MA Matholi'ul Ulum Banjaragung Bangsri Jepara Lulus Tahun 2010
4. Mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2010

Demikian daftar riwayat pendidikan yang dibuat dengan data yang sebenarnya dan semoga menjadi keterangan yang lebih jelas.

Kudus, 02 Februari 2015

Penulis,

**Nunung Rahmawati**  
**NIM. 210240**

**A. Penyaringan Pertanyaan**

Apakah Anda menggunakan kosmetik Wardah?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban adalah Ya, maka Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini, jika Tidak, maka pengisian kuesioner cukup sampai disini.

**B. Data Responden**

1. Nama : .....
2. NIM : .....
3. Semester : .....
4. Jurusan/Prodi : .....
5. Umur : .....
6. Alamat : .....

**C. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan jawaban yang dianggap benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan 1 (satu) jawaban.
3. Setelah mengisi, dimohon segera mengembalikan kuesioner kepada peneliti.
4. Pilihan alternative jawaban yang disediakan sebagai berikut:

KATEGORI	BOBOT
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### A. Variabel Kebutuhan Islam

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya menggunakan kosmetik Wardah karena kebutuhan akan kosmetik yang halal.					
2	Saya menggunakan kosmetik wardah karena kebutuhan untuk merawat wajah.					
3	Setelah menggunakan kosmetik Wardah saya merasa wajah saya lebih segar, sehingga saya dapat terhindar dari stres.					
4	Saya menggunakan kosmetik Wardah karena keluarga saya juga menggunakan.					
5	Saya membeli kosmetik Wardah karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.					
6	Dengan menggunakan kosmetik wardah saya merasa lebih percaya diri.					
7	Karena saya merasa percaya diri, hubungan sosial dengan lingkungan jadi lebih mudah.					
8	Saya merasa senang dan puas setelah menggunakan kosmetik Wardah.					
9	Konsumen kosmetik Wardah menunjukkan status sosialnya.					

### B. Variabel Kesadaran Merek Islam

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Dalam membeli kosmetik saya hanya memikirkan satu merek, yakni Wardah.					
2	Konsumen mengetahui model varian (macam-macam) kosmetik Wardah.					
3	Konsumen mengetahui ciri khas merek kosmetik Wardah.					
4	Saya mengetahui merek kosmetik Wardah tanpa diberi tahu karyawan yang ada di toko.					
5	Pada waktu membeli kosmetik, saya hanya menginginkan merek yang saya suka.					
6	Saat saya membeli kosmetik Wardah, karyawan memberikan keterangan mengenai kosmetik Wardah.					

7	Saat saya membeli kosmetik Wardah, karyawan membantu dengan memberikan katalog kosmetik Wardah.					
8	Saat membeli kosmetik, saya tidak begitu memperhatikan merek kosmetik Wardah yang ada di toko.					

### C. Variabel Keputusan Pembelian Islam

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Dalam membeli suatu produk, saya memilih produk yang memiliki label halal seperti halnya kosmetik Wardah.					
2	Saya mengonsumsi produk kosmetik Wardah untuk mendapat Ridho-Nya, karena Wardah merupakan produk yang halal.					
3	Kosmetik Wardah merupakan produk yang telah memberikan manfaat untuk saya.					
4	Saya membeli kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhan dalam berdandan.					
5	Saya membeli kosmetik Wardah untuk mempermudah kehidupan sosial.					
6	Saya membeli kosmetik Wardah untuk memenuhi kebutuhan untuk mempercantik diri					
7	Produk kosmetik Wardah tidak mengandung <i>hydroquinon</i> dan telah terdaftar di BPOM, sehingga aman dan tidak berbahaya.					

**Hasil Kuesioner/Angket Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Kebutuhan Islam (X1)**

N.R	Item Kebutuhan Islam (X1)									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	5	3	3	5	4	3	4	4	35
2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32
3	2	2	1	2	5	3	4	4	2	25
4	4	4	2	2	3	4	3	2	2	26
5	4	3	3	2	4	5	4	4	3	32
6	4	4	3	2	3	3	3	3	2	27
7	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
8	4	4	4	2	4	3	3	4	3	31
9	4	5	4	2	4	4	5	4	5	37
10	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
11	4	4	4	4	5	3	3	4	2	33
12	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
13	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
14	2	5	3	3	5	3	4	4	5	34
15	2	4	4	3	4	2	4	4	3	30
16	2	5	3	2	4	3	3	4	3	29
17	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
18	4	4	2	2	3	4	4	4	3	30
19	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
20	5	5	4	4	3	4	3	3	1	32
21	5	5	5	3	5	4	4	5	5	41
22	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
23	4	4	4	2	5	4	4	5	2	34
24	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
25	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
26	5	5	4	4	5	5	4	4	3	39
27	5	4	4	2	4	4	4	5	4	36
28	3	5	3	4	4	4	4	5	4	36
29	4	4	4	2	4	4	3	4	3	32
30	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37

**Hasil Kuesioner/Angket Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Kesadaran Merek Islam (X2)**

N.R	Item Kesadaran Merek Islam (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	3	2	3	3	4	3	26
2	5	4	4	2	3	4	3	4	29
3	5	5	5	4	4	3	4	5	35
4	5	4	4	4	3	4	5	5	34
5	4	5	5	5	4	4	4	4	35
6	5	4	5	5	3	4	4	5	35
7	5	5	5	4	4	4	5	5	37
8	5	5	4	4	4	4	4	5	35
9	5	5	5	4	3	4	4	5	35
10	5	4	4	3	4	5	5	5	35
11	4	4	4	4	3	3	4	5	31
12	5	5	5	4	3	4	4	5	35
13	4	4	5	4	3	4	4	5	33
14	5	5	5	4	3	5	4	4	35
15	5	5	5	4	4	4	4	4	35
16	4	3	5	3	2	3	3	5	28
17	4	4	4	2	2	4	4	4	28
18	5	5	5	3	3	4	5	5	35
19	4	3	4	4	3	3	3	4	28
20	3	4	4	3	3	3	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	4	2	3	2	3	24
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	3	2	2	3	4	2	3	4	23
25	2	2	3	2	2	3	4	4	22
26	3	3	4	3	4	3	3	4	27
27	3	2	3	4	3	3	4	4	26
28	5	3	4	4	4	4	4	3	31
29	4	4	4	4	2	2	2	2	24
30	4	4	3	4	4	4	5	4	32

**Hasil Kuesioner/Angket Uji Validitas dan Reliabilitas  
Variabel Keputusan Pembelian Islam (Y)**

N.R	Item Keputusan Pembelian Islam (Y)							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	5	3	5	5	31
2	5	4	4	4	4	4	5	30
3	2	3	2	2	2	4	4	19
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	3	5	4	5	30
6	1	2	4	4	2	4	5	22
7	4	4	4	4	4	4	5	29
8	4	4	4	4	3	4	4	27
9	4	4	4	5	4	4	5	30
10	5	4	4	5	3	4	5	30
11	5	4	4	4	3	5	5	30
12	5	5	5	5	4	4	5	33
13	5	5	5	5	4	5	5	34
14	5	4	2	5	2	4	5	27
15	4	4	2	4	3	4	3	24
16	4	3	2	5	3	5	4	26
17	4	4	4	4	4	5	5	30
18	4	4	4	4	3	4	3	26
19	4	4	4	5	4	5	5	31
20	4	3	5	5	3	5	5	30
21	4	2	5	5	3	4	4	27
22	5	3	5	5	4	5	4	31
23	4	4	4	4	2	4	4	26
24	5	5	5	5	3	5	5	33
25	5	4	4	4	4	4	5	30
26	5	4	5	5	3	5	5	32
27	5	4	5	4	4	5	5	32
28	4	4	3	5	4	4	4	28
29	5	4	4	4	3	4	4	28
30	4	4	4	5	4	4	5	30

## Hasil Kuesioner/Angket Kebutuhan Islam (X1)

N.R	KEBUTUHAN ISLAM (X1)									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	3	3	3	4	5	4	4	3	33
2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	26
3	2	2	4	2	2	5	3	5	2	27
4	5	4	3	2	4	4	4	4	3	33
5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	35
6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
7	4	3	3	2	4	4	4	3	3	30
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
9	5	5	4	2	4	4	4	4	4	36
10	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
11	4	4	5	2	4	5	3	4	3	34
12	4	5	4	2	4	5	4	4	2	34
13	4	4	4	2	4	4	3	4	2	31
14	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
15	4	5	5	2	4	5	4	4	2	35
16	4	5	5	2	5	5	4	4	2	36
17	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
18	4	5	3	4	4	4	3	3	5	35
19	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	2	1	2	4	2	4	2	25
23	4	4	4	2	4	5	4	4	4	35
24	4	4	3	2	4	4	3	4	2	30
25	4	4	3	1	4	4	4	4	3	31
26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
27	4	5	4	3	4	4	4	5	3	36
28	5	5	4	2	5	4	3	4	2	34
29	5	5	4	2	5	5	4	5	2	37
30	5	4	3	2	3	3	3	3	1	27
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
33	5	5	5	3	4	4	4	4	3	37
34	5	4	3	1	4	4	4	3	4	32
35	2	4	1	2	2	2	3	3	3	22
36	2	4	5	2	4	4	4	5	4	34

37	4	4	3	2	4	4	3	4	3	31
38	5	5	5	2	5	5	4	5	3	39
39	4	3	3	2	4	5	4	3	4	32
40	4	4	5	2	4	4	4	5	2	34
41	4	4	3	2	3	2	4	2	2	26
42	2	4	4	2	5	4	1	4	1	27
43	4	4	4	2	4	2	4	4	2	30
44	2	2	3	1	3	2	1	3	2	19
45	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
46	4	4	3	2	4	4	5	3	3	32
47	4	4	2	1	4	3	3	4	4	29
48	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
49	2	3	3	4	4	4	5	5	4	34
50	5	3	1	2	4	3	4	4	4	30
51	3	4	3	2	2	3	4	3	2	26
52	5	4	4	3	4	4	2	4	1	31
53	3	4	4	2	3	3	4	4	3	30
54	4	4	4	1	4	3	3	4	2	29
55	4	4	2	2	3	2	2	2	4	25
56	5	4	5	2	4	5	4	4	3	36
57	4	5	5	1	1	1	2	4	2	25
58	4	4	3	4	2	4	3	4	5	33
59	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
60	4	5	2	2	4	4	4	4	4	33
61	4	5	5	2	4	4	4	4	4	36
62	4	4	2	5	4	2	1	3	3	28
63	4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
64	5	4	5	1	4	5	4	5	3	36
65	4	4	3	2	3	1	2	4	3	26
66	4	5	3	2	4	3	3	3	4	31
67	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32
68	5	4	4	4	4	4	5	4	2	36
69	4	4	3	2	4	3	3	3	4	30
70	4	4	4	2	4	4	4	4	2	32
71	5	4	5	1	3	4	5	5	5	37
72	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
73	4	4	3	2	4	4	5	3	4	33
74	4	4	4	2	3	3	3	4	4	31
75	4	4	4	2	4	3	3	4	3	31

76	4	4	4	2	4	4	4	4	4	34
77	4	4	3	2	3	3	3	3	2	27
78	4	5	4	2	4	4	5	4	5	37
79	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
80	4	4	4	2	4	5	5	4	4	36
81	4	4	3	2	3	3	1	2	2	24
82	4	4	3	2	2	4	4	4	3	30
83	4	4	5	3	3	3	3	4	3	32
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
85	5	4	2	2	3	2	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	5	3	3	4	2	33
88	2	4	4	3	4	2	4	4	3	30
89	4	4	2	2	3	4	4	4	3	30
90	5	5	4	4	3	4	3	3	1	32
91	4	4	4	2	5	4	4	5	2	34
92	5	4	3	1	5	3	4	4	3	32
93	4	5	3	2	4	3	3	4	5	33
94	4	3	4	3	4	4	3	4	5	34
95	5	5	3	2	4	4	4	5	4	36
96	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
97	5	4	4	2	4	4	4	5	4	36
98	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39



## Hasil Kuesioner/Angket Kesadaran Merek Islam (X2)

N.R	KESADARAN MEREK ISLAM (X2)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	5	5	5	4	4	35
2	5	4	4	4	3	4	5	5	34
3	5	5	5	4	4	3	4	5	35
4	5	4	4	2	3	4	3	4	29
5	4	4	3	2	3	3	4	3	26
6	3	4	4	4	4	4	4	4	31
7	3	3	4	4	3	4	4	3	28
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31
9	3	3	4	4	4	4	4	4	30
10	3	4	4	4	4	4	4	3	30
11	4	3	2	4	4	4	4	3	28
12	3	4	4	4	5	3	2	3	28
13	3	4	4	4	4	4	4	2	29
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	4	2	4	5	2	4	2	25
16	2	4	2	4	4	2	2	2	22
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	5	5	4	4	3	5	33
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	2	2	4	2	5	1	1	2	19
23	4	5	5	4	4	4	4	4	34
24	3	4	4	4	5	5	2	3	30
25	3	3	3	3	4	4	4	2	26
26	4	5	5	5	5	5	4	3	36
27	4	5	5	5	4	4	4	3	34
28	4	4	5	4	4	4	4	2	31
29	4	4	4	5	5	2	2	2	28
30	3	4	3	2	2	4	4	2	24
31	3	3	3	3	4	3	3	3	25
32	4	4	4	3	4	3	2	3	27
33	5	5	5	5	5	4	4	4	37
34	2	2	2	1	4	4	3	3	21
35	1	2	3	1	4	5	4	4	24
36	4	4	4	2	4	4	4	2	28

37	2	3	3	3	4	4	3	2	24
38	4	4	4	4	5	4	4	3	32
39	2	4	3	2	5	5	4	4	29
40	3	2	2	1	5	5	4	2	24
41	2	4	2	2	3	4	4	3	24
42	4	4	3	1	4	4	3	2	25
43	2	4	4	4	4	4	2	2	26
44	3	2	3	3	3	2	2	2	20
45	3	4	4	4	4	4	4	3	30
46	3	4	4	2	4	4	4	3	28
47	2	3	4	4	4	3	3	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	3	4	5	4	4	3	4	5	32
50	4	4	5	4	3	4	4	3	31
51	2	3	3	3	4	4	3	2	24
52	3	4	4	5	5	4	4	3	32
53	2	3	3	5	4	1	1	3	22
54	3	4	2	4	5	1	2	3	24
55	4	4	4	2	3	4	4	3	28
56	5	3	3	3	4	3	3	1	25
57	5	4	3	5	2	1	3	3	26
58	2	3	4	2	4	5	5	3	28
59	5	5	5	5	4	3	3	3	33
60	5	4	4	4	5	4	4	3	33
61	5	4	4	4	5	4	4	2	32
62	2	3	4	5	5	1	2	4	26
63	4	4	4	4	4	3	4	2	29
64	4	2	4	4	5	4	2	3	28
65	4	5	4	4	4	4	3	3	31
66	4	3	3	2	4	4	3	3	26
67	3	2	4	4	4	4	2	2	25
68	4	4	4	4	4	4	4	2	30
69	3	4	4	4	2	2	2	2	23
70	3	4	4	4	2	2	2	3	24
71	3	4	5	5	4	1	2	3	27
72	4	4	4	4	4	4	5	2	31
73	4	3	4	4	4	4	4	3	30
74	3	4	4	3	3	3	3	4	27
75	5	5	4	4	4	4	4	5	35

76	5	5	5	4	4	4	5	5	37
77	5	4	5	5	3	4	4	5	35
78	5	5	5	4	3	4	4	5	35
79	5	4	4	3	4	5	5	5	35
80	5	4	4	4	4	4	5	4	34
81	3	3	4	2	3	3	4	3	25
82	2	4	4	4	4	3	3	2	26
83	3	3	4	3	5	4	4	3	29
84	4	5	5	4	4	4	4	4	34
85	2	2	2	4	4	4	4	4	26
86	5	4	4	4	4	3	4	4	32
87	4	4	4	4	3	3	4	5	31
88	5	5	5	4	4	4	4	4	35
89	5	5	5	3	3	4	5	5	35
90	3	4	4	3	3	3	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	5	33
92	5	4	4	2	4	2	2	1	24
93	3	3	4	3	5	3	4	2	27
94	2	3	4	3	4	4	4	3	27
95	4	4	4	4	4	2	2	2	26
96	4	4	3	4	4	4	5	4	32
97	3	2	3	4	3	3	4	4	26
98	5	5	5	4	3	4	4	5	32



**Hasil Kuesioner/Angket Keputusan Pembelian Islam (Y)**

N.R	KEPUTUSAN PEMBELIAN ISLAM (Y)							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	
1	5	4	4	3	5	4	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	2	2	2	3	3	17
4	5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	4	4	5	3	5	5	31
6	4	4	3	4	3	4	4	26
7	3	3	4	4	3	4	2	23
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	2	4	4	26
10	4	4	4	3	4	4	4	27
11	4	5	5	5	3	4	5	31
12	4	5	4	4	3	4	4	28
13	4	4	4	4	3	4	5	28
14	4	3	4	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	5	4	29
16	4	4	4	4	4	5	4	29
17	5	5	4	5	4	5	5	33
18	4	3	5	5	4	4	4	29
19	5	5	4	5	4	5	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	2	4	2	2	5	23
23	5	4	4	4	4	4	4	29
24	5	4	4	4	1	4	4	26
25	3	4	4	4	4	4	4	27
26	4	4	5	5	4	4	4	30
27	4	4	4	5	3	4	4	28
28	5	4	5	4	2	4	5	29
29	4	4	5	5	2	4	5	29
30	4	4	4	4	2	4	5	27
31	4	5	4	4	3	4	4	28
32	3	3	4	4	4	4	5	27
33	5	5	5	5	3	5	5	33
34	5	5	5	4	4	4	3	30
35	2	2	4	4	2	4	3	21
36	4	5	5	4	2	4	4	28

37	4	4	4	4	3	4	4	27
38	5	4	5	4	3	4	4	29
39	5	4	3	4	2	5	3	26
40	3	4	5	4	2	4	5	27
41	4	4	3	4	3	3	4	25
42	5	1	4	4	3	4	4	25
43	4	4	4	4	2	4	4	26
44	3	3	3	2	4	1	5	21
45	4	4	4	4	3	4	4	27
46	4	4	4	4	3	4	5	28
47	4	4	4	4	3	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	5	29
49	3	4	4	4	5	3	4	27
50	5	4	4	4	3	4	5	29
51	4	3	4	4	4	4	3	26
52	5	4	4	4	2	4	5	28
53	5	3	3	2	3	3	4	23
54	5	4	4	3	3	4	4	27
55	4	3	3	4	2	4	4	24
56	5	4	4	5	3	4	4	29
57	1	2	2	3	4	4	3	19
58	5	4	4	4	3	5	5	30
59	5	4	4	5	4	5	4	31
60	4	2	4	4	4	4	4	26
61	4	2	4	4	4	4	4	26
62	2	3	3	1	4	4	3	20
63	4	4	4	4	2	4	4	26
64	5	4	4	4	4	5	3	29
65	5	4	4	3	2	4	5	27
66	4	5	4	4	3	4	5	29
67	4	2	3	4	3	4	4	24
68	5	5	4	4	2	4	4	28
69	2	4	3	4	3	4	5	25
70	4	4	4	4	3	4	3	26
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	5	4	4	5	5	5	32
73	4	4	4	4	3	4	4	27
74	4	4	4	4	3	4	4	27
75	4	4	4	4	3	4	4	27

76	4	4	4	4	4	4	5	29
77	1	2	4	4	2	4	5	22
78	4	4	4	5	4	4	5	30
79	5	4	4	5	3	4	5	30
80	4	5	5	4	4	5	4	31
81	4	3	4	3	5	4	4	27
82	4	3	4	4	3	4	4	26
83	5	4	4	4	4	5	5	31
84	5	4	5	4	4	5	4	31
85	5	4	4	3	3	4	4	27
86	5	4	4	4	4	4	4	29
87	5	4	4	4	3	5	5	30
88	4	4	2	4	3	4	3	24
89	4	4	4	4	3	4	3	26
90	4	3	5	5	3	5	5	30
91	4	4	4	4	2	4	4	26
92	5	4	5	5	3	4	4	30
93	4	5	4	3	3	4	4	27
94	3	3	3	3	4	4	4	24
95	5	5	4	5	4	5	4	32
96	4	4	4	5	4	4	5	30
97	5	4	5	4	4	5	5	32
98	5	5	5	5	4	4	5	33



## HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Variabel Kebutuhan Islam (X1)

#### Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

#### Uji Validitas

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	30.17	15.109	.441	.780
p2	29.73	15.513	.547	.765
p3	30.53	14.326	.633	.750
p4	31.27	15.444	.410	.784
p5	29.87	16.120	.460	.776
p6	30.27	15.995	.449	.777
p7	30.37	16.861	.422	.781
p8	30.07	16.064	.523	.769
p9	30.80	14.303	.514	.770

### Variabel Kesadaran Merek Islam (X2)

#### Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

**Uji Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	26.67	14.023	.739	.796
p2	26.93	13.513	.724	.797
p3	26.70	15.114	.600	.816
p4	27.27	16.340	.369	.845
p5	27.63	16.654	.378	.842
p6	27.27	15.030	.690	.806
p7	27.00	15.517	.541	.823
p8	26.60	15.559	.526	.825

**Variabel Keputusan Pembelian Islam (Y)****Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	7

**Uji Validitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	24.50	6.879	.625	.661
p2	24.97	8.447	.439	.711
p3	24.83	7.385	.490	.702
p4	24.40	8.524	.395	.721
p5	25.43	8.185	.445	.710
p6	24.43	9.357	.373	.727
p7	24.23	8.737	.429	.714

**FREQUENCY TABEL**  
**Variabel Kebutuhan Islam**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	2	2.0	2.0	9.2
	4	67	68.4	68.4	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.1	6.1	8.2
	4	66	67.3	67.3	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.2	9.2	11.2
	3	30	30.6	30.6	41.8
	4	44	44.9	44.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.2	10.2	10.2
	2	54	55.1	55.1	65.3
	3	13	13.3	13.3	78.6
	4	19	19.4	19.4	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.1	6.1	7.1
	3	18	18.4	18.4	25.5
	4	58	59.2	59.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.2	8.2	10.2
	3	20	20.4	20.4	30.6
	4	53	54.1	54.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	29	29.6	29.6	38.8
	4	53	54.1	54.1	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	18	18.4	18.4	22.4
	4	61	62.2	62.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	23	23.5	23.5	27.6
	3	29	29.6	29.6	57.1
	4	36	36.7	36.7	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Variabel Kesadaran Merek Islam**

**Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.3	16.3	17.3
	3	27	27.6	27.6	44.9
	4	34	34.7	34.7	79.6
	5	20	20.4	20.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.2	9.2	9.2
	3	19	19.4	19.4	28.6
	4	56	57.1	57.1	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.2	8.2	8.2
	3	16	16.3	16.3	24.5
	4	56	57.1	57.1	81.6
	5	18	18.4	18.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	13	13.3	13.3	17.3
	3	14	14.3	14.3	31.6
	4	54	55.1	55.1	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	17	17.3	17.3	21.4
	4	58	59.2	59.2	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.1	6.1	6.1
	2	8	8.2	8.2	14.3
	3	19	19.4	19.4	33.7
	4	57	58.2	58.2	91.8
	5	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Q7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	16	16.3	16.3	18.4
	3	15	15.3	15.3	33.7
	4	57	58.2	58.2	91.8
	5	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	24	24.5	24.5	26.5
	3	34	34.7	34.7	61.2
	4	25	25.5	25.5	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## Variabel Keputusan Pembelian Islam

## R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.1	4.1	6.1
	3	7	7.1	7.1	13.3
	4	51	52.0	52.0	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.1	6.1	7.1
	3	14	14.3	14.3	21.4
	4	61	62.2	62.2	83.7
	5	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

## R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	10	10.2	10.2	14.3
	4	67	68.4	68.4	82.7
	5	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**R4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.1	3.1	4.1
	3	9	9.2	9.2	13.3
	4	66	67.3	67.3	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**R5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	18	18.4	18.4	19.4
	3	37	37.8	37.8	57.1
	4	37	37.8	37.8	94.9
	5	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**R6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	4	4.1	4.1	6.1
	4	73	74.5	74.5	80.6
	5	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**R7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	11.2	11.2	12.2
	4	50	51.0	51.0	63.3
	5	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**REGRESSION**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian Islam	27.61	3.095	98
Kebutuhan Islam	32.42	4.043	98
Kesadaran Merek Islam	29.02	4.092	98

**Correlations**

		Keputusan Pembelian Islam	Kebutuhan Islam	Kesadaran Merek Islam
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Islam	1.000	.710	.260
	Kebutuhan Islam	.710	1.000	.430
	Kesadaran Merek Islam	.260	.430	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Islam	.	.000	.005
	Kebutuhan Islam	.000	.	.000
	Kesadaran Merek Islam	.005	.000	.
N	Keputusan Pembelian Islam	98	98	98
	Kebutuhan Islam	98	98	98
	Kesadaran Merek Islam	98	98	98

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.712 <sup>a</sup>	.507	.496	2.197	.507	48.767	2	95	.000	2.070

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

**ANOVA<sup>d</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.749	2	235.374	48.767	.000 <sup>a</sup>
	Residual	458.517	95	4.826		
	Total	929.265	97			

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek Islam, Kebutuhan Islam

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
		1	(Constant)	10.616	2.015		5.270	.000	6.617	14.616				
	Kebutuhan Islam	.562	.061	.734	9.192	.000	.440	.683	.710	.686	.662	.815	1.227	
	Kesadaran Merek Islam	-.042	.060	-.055	-6.92	.491	-.162	.078	.260	-.071	-.050	.815	1.227	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			Kesadaran Merek Islam	Kebutuhan Islam
1	Correlations	Kesadaran Merek Islam	1.000	-.430
		Kebutuhan Islam	-.430	1.000
	Covariances	Kesadaran Merek Islam	.004	-.002
		Kebutuhan Islam	-.002	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kebutuhan Islam	Kesadaran Merek Islam
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.841	.17	.22	1.00
	3	.008	19.798	.83	.78	.00

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian Islam	Predicted Value	Residual
3	-3.331	17	24.32	-7.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

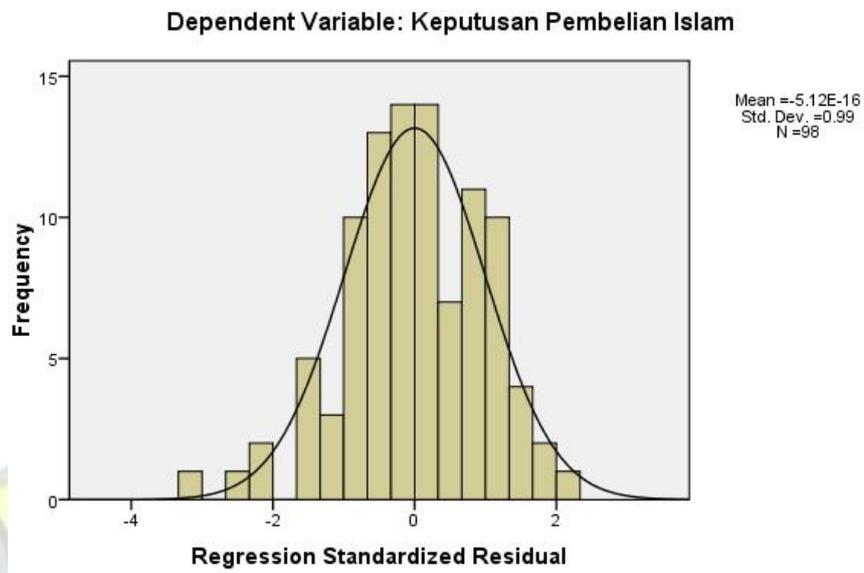
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.45	31.79	27.61	2.203	98
Std. Predicted Value	-3.250	1.896	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.223	.796	.367	.114	98
Adjusted Predicted Value	20.37	31.78	27.61	2.200	98
Residual	-7.319	4.730	.000	2.174	98
Std. Residual	-3.331	2.153	.000	.990	98
Stud. Residual	-3.476	2.192	.000	1.009	98
Deleted Residual	-7.966	4.905	.000	2.261	98
Stud. Deleted Residual	-3.701	2.238	-.003	1.024	98
Mahal. Distance	.013	11.755	1.980	1.992	98
Cook's Distance	.000	.356	.013	.039	98
Centered Leverage Value	.000	.121	.020	.021	98

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam



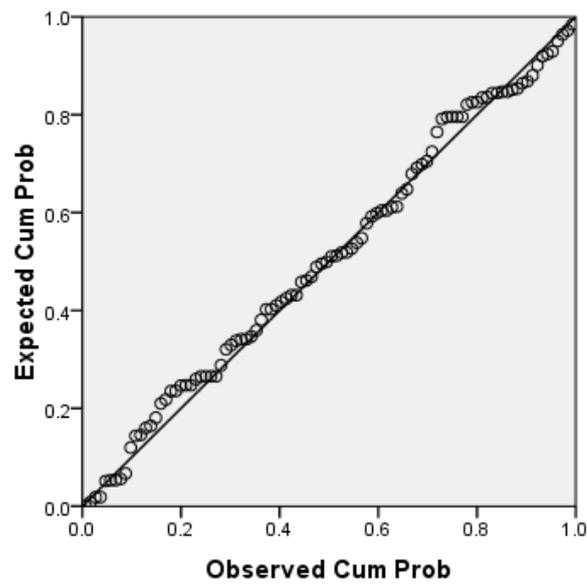
**CHART**

**Histogram**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam**



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Islam

