

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum 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. Disamping itu, keberadaan 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. Diantara sejumlah Wali tersebut ada 9 orang yang terkenal dan dua diantara mereka ada di Kudus, yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dengan demikian maka jawa tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.¹

Pada waktu pemerintahan Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta (1949), pemerintah mendirikan perguruan tinggi yang diberi nama Universitas Gadjah 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 nota bene 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-*

¹ Buku Panduan Akademik Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2010

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 ke 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 ijin 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 untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal rencana pendirian sekolah tinggi yang berisi²:

² *Ibid*

- a. Proposal pendirian IAIN/Sekolah Tinggi.
- b. Rencana Induk Pengembangan dan Master Plan
- c. Statula IAIN/Sekolah Tinggi
- d. Naskah Akademik

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 DEPDIKBUD Nomor :2909/p/T/96, yang intinya berisi Persetujuan Perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang diantaranya STAIN Kudus Jawa Tengah yang menduduki urutan 14. Tentunya, berita tersebut merupakan berita yang sangat menggembirakan bagi civitas akademika Fakultas Ushuluddin Kudus.

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 plan serta penataan fisik kampus dan rencana anggaran. Dengan segala kemampuan yang ada, dokumen-dokumen yang diminta dapat dipenuhi sesuai *dead line* yang telah ditentukan³.

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

³ *Ibid*

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.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama islam dengan menginterpretasikan ketangguhan dan membangun karakter moral, kesalehan nurani/spiritual dan ketajaman nalar/emosional untuk mewujudkan masyarakat madani. Visi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi

“Terwujudnya sekolah tinggi yang unggul secara profesional, kaya dalam amal, anggun dalam moral dan kearifan lokal.”

b. Misi

Menyelenggarakan Tri Darma 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 yang memiliki daya saing dan mampu mengembangkan diri”

3. 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 dengan peraturan perundangan yang berlaku.

b. STAIN kodus mempunyai fungsi⁴:

- 1) Penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program.
- 2) Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan agama islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan islam.
- 3) Pelaksanaan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan agama islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan islam.
- 4) Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
- 5) Pelaksanaan pembinaan kemahasiswaan.
- 6) Pelaksanaan, pembinaan civitas akademika.
- 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) Mengebangkan 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.⁵

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid.*, hal. 9-10.

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang mahasiswi STAIN Kudus angkatan 2012 yang merupakan konsumen kosmetik wardah. Berikut ini adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

1. Usia Responden

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
21	17	28%
22	21	35%
23	17	28%
24	5	9%
jumlah	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang berusia 21 tahun sebesar 17 atau 28%, yang berusia 22 tahun sebesar 21 atau 35%, yang berusia 23 tahun sebesar 17 atau 28% dan yang berusia 24 tahun sebesar 5 atau 9%.

2. Jurusan Responden

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini keseluruhan adalah mahasiswi STAIN Kudus Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam angkatan 2012. Yang berjumlah 151, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden.

C. Deskripsi Angkat

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil dari Jawaban Responden

variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Strategi Perluasan Merek	P1	0	0	1	1,7	15	25,0	29	48,3	15	25,0
	P2	0	0	1	1,7	4	6,7	31	51,7	24	40,0
	P3	0	0	0	0,0	7	11,7	29	48,3	24	40,0
	P4	0	0	0	0,0	6	10,0	34	56,7	20	33,3
	P5	0	0	1	1,7	6	10,0	35	58,3	18	30,0
	P6	0	0	0	0,0	5	8,3	32	53,3	23	38,3
	P7	0	0	1	1,7	0	0,0	35	58,3	24	40,0
	P8	0	0	0	0,0	5	8,3	25	41,7	30	50,0
	P9	0	0	4	6,7	23	38,3	25	41,7	8	13,3
	P10	0	0	6	10,0	14	23,3	27	45,0	13	21,7
	P11	0	0	1	1,7	15	25,0	29	48,3	15	25,0
Perilaku Konsumen Muslim	P1	0	0	7	11,7	21	35,0	21	35,0	11	18,3
	P2	0	0	2	3,3	17	28,3	24	40,0	17	28,3
	P3	0	0	8	13,3	23	38,3	22	36,7	7	11,7
	P4	0	0	0	0,0	15	25,0	33	55,0	12	20,0
	P5	0	0	1	1,7	15	25,0	29	48,3	15	25,0
	P6	0	0	1	1,7	4	6,7	31	51,7	24	40,0
	P7	0	0	0	0,0	7	11,7	29	48,3	24	40,0
	P8	0	0	0	0,0	6	10,0	34	56,7	20	33,3
	P9	0	0	1	1,7	6	10,0	35	58,3	18	30,0
	P10	0	0	0	0,0	5	8,3	32	53,3	23	38,3
	P11	0	0	1	1,7	0	0,0	35	58,3	24	40,0
	P12	0	0	0	0,0	5	8,3	25	41,7	30	50,0
	P13	0	0	4	6,7	23	38,3	25	41,7	8	13,3
	P14	0	0	9	15,0	13	21,7	28	46,7	10	16,7
	P15	0	0	4	6,7	25	41,7	22	36,7	9	15,0
Keputusan Pembelian	P1	0	0	0	0,0	15	25,0	33	55,0	12	20,0
	P2	0	0	1	1,7	15	25,0	29	48,3	15	25,0
	P3	0	0	1	1,7	4	6,7	31	51,7	24	40,0

P4	0	0	0	0,0	7	11,7	29	48,3	24	40,0
P5	0	0	0	0,0	6	10,0	34	56,7	20	33,3
P6	0	0	1	1,7	6	10,0	35	58,3	18	30,0
P7	0	0	0	0,0	5	8,3	32	53,3	23	38,3
P8	0	0	1	1,7	0	0,0	35	58,3	24	40,0
P9	0	0	0	0,0	5	8,3	25	41,7	30	50,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1. Variabel Strategi Perluasan Merek (X1)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 15, yang menjawab setuju 29, netral 15, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa kosmetik wardah memiliki kesamaan dengan merek asalnya. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 24, yang menjawab setuju 31, yang menjawab netral 4, yang menjawab tidak setuju 1, yang menjawab sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa reputasi perusahaan dapat membuat konsumen yakin untuk membeli. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju sebesar 24, yang menjawab setuju 29, yang menjawab netral 7, yang menjawab tidak setuju 0, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa popularitas produk membuat konsumen ingin membeli. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 20, yang menjawab setuju 34, yang menjawab netral 6, yang menjawab tidak setuju 0, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa responden merasa yakin membeli kosmetik wardah. Item (5) yang menjawab sangat setuju 18, setuju 35, netral 6, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa tidak ada keraguan dalam memilih kosmetik wardah. Item (6) yang menjawab sangat setuju 23, setuju 32, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa membeli wardah karena bersertifikat halal. Item (7) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 35, netral 0, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju

bahwa konsumen tidak merasa rugi dan kecewa membeli wardah. Item (8) yang menjawab sangat setuju 30, setuju 25, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, maka responden sangat setuju karena konsumen ingin mencari produk baru. Item (9) yang menjawab sangat setuju 8, setuju 25, netral 23, tidak setuju 4, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju konsumen ingin mencari variasi merek baru. Item (10) yang menjawab sangat setuju 13, setuju 27, netral 14, tidak setuju 6, sangat tidak setuju 0. Maka responden setuju karena konsumen ingin mencoba hal yang baru. Item (11) yang menjawab sangat setuju 15, setuju 29, netral 15, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa konsumen menginginkan perubahan pada gaya kosmetiknya.

2. Variabel Perilaku Kosumen Muslim(X2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: Item (1) yang menjawab sangat setuju 11, setuju 11, netral 21, tidak setuju 7, sangat tidak setuju 0, maka mayoritas responden netral atau ragu bahwa konsumen membeli wardah karena budaya di sekitarnya. Item (2) yang menjawab sangat setuju 17, setuju 24, netral 17, tidak setuju 2, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa menggunakan wardah karena pengaruh sub kultur di sekitarnya. Item (3) yang menjawab sangat setuju 7, setuju 22, netral 23, tidak setuju 8, sangat tidak setuju 0, maka responden netral atau ragu bahwa dalam membeli wardah karena pengaruh kelas sosial. Item (4) yang menjawab sangat setuju 12, setuju 33, netral 15, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa konsumen membeli wardah karena pengaruh teman sekelompoknya. Item (5) yang menjawab sangat setuju 15, setuju 29, netral 15, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju menggunakan wardah karena pengaruh keluarga. Item (6) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 31, netral 4, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan responden setuju membeli wardah karena perannya di kampus. Item (7) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 29, netral 7, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0,

maka responden setuju bahwa dalam membeli produk kosmetik wardah karena usia dan siklus kehidupannya. Item (8) yang menjawab sangat setuju 20, setuju 34, netral 6, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa membeli wardah karena pekerjaannya yang seorang mahasiswi. Item (9) yang menjawab sangat setuju 18, setuju 35, netral 6, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju membeli wardah karena keadaan ekonomi. Item (10) yang menjawab sangat setuju 23, setuju 32, netral 5, tidak setuju 5, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju membeli wardah karena pola hidup. Item (11) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 35 netral 0, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju karena wardah sesuai dengan karakteristiknya. Item (12) yang menjawab sangat setuju 30, setuju 25, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju membeli wardah karena dorongan dari teman sesama mahasiswi. Item (13) yang menjawab sangat setuju 8, setuju 25, netral 23, tidak setuju 4, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju membeli wardah karena merasa cocok. Item (14) yang menjawab sangat setuju 13, setuju 27, netral 14, tidak setuju 6, hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju membeli wardah karena terbuat dari bahan yang sehat untuk kulit. Item (15) yang menjawab sangat setuju 9, setuju 22, netral 25, tidak setuju 4, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen netral atau ragu bahwa wardah adalah produk yang baik.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan bahwa : Item (1) yang menjawab sangat setuju 12, setuju 33, netral 15, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, dapat di simpulkan bahwa konsumen setuju membeli wardah karena kebutuhannya. Item (2) yang menjawab sangat setuju 15, setuju 29, netral 15, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa membeli wardah karena

saran dari keluarga. Item (3) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 31, netral 4, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa dalam membeli wardah karena pengaruh iklan. Item (4) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 29, netral 7, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan responden setuju bahwa konsumen membeli wardah karena pengalaman seseorang. Item (5) yang menjawab sangat setuju 20, setuju 34, netral 6, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju menggunakan wardah karena cocok di kulitnya. Item (6) yang menjawab sangat setuju 18, setuju 35, netral 6, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, hal tersebut menunjukkan responden setuju membeli wardah karenamereknya yang terkenal. Item (7) yang menjawab sangat setuju 23, setuju 32, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa dalam membeli produk kosmetik wardah karena mudah di dapat. Item (8) yang menjawab sangat setuju 24, setuju 35, netral 0, tidak setuju 1, sangat tidak setuju 0, maka responden setuju bahwa membeli wardah karena merasakan kepuasan dalam penggunaannya. Item (9) yang menjawab sangat setuju 30, setuju 25, netral 5, tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli wardah karenaajakan dari teman.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dan reliabilitas non responden

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Dalam penelitian ini yang menjadi non responden adalah mahasiswi STAIN Kudus sebanyak 30 orang. Adapun uji validitas dan reliabilitas hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Correted Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Strategi perluasan merek (X1)	P1	0,455	0,361	Valid
	P2	0,516	0,361	Valid
	P3	0,695	0,361	Valid
	P4	0,776	0,361	Valid
	P5	0,668	0,361	Valid
	P6	0,821	0,361	Valid
	P7	0,455	0,361	Valid
	P8	0,659	0,361	Valid
	P9	0,727	0,361	Valid
	P10	0,516	0,361	Valid
	P11	0,377	0,361	Valid
Perilaku konsumen muslim (X2)	P1	0,709	0,361	Valid
	P2	0,477	0,361	Valid
	P3	0,535	0,361	Valid
	P4	0,611	0,361	Valid
	P5	0,727	0,361	Valid
	P6	0,756	0,361	Valid
	P7	0,709	0,361	Valid
	P8	0,770	0,361	Valid
	P9	0,611	0,361	Valid
	P10	0, 727	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,426	0,361	Valid
	P2	0,740	0,361	Valid
	P3	0,535	0,361	Valid
	P4	0,679	0,361	Valid
	P5	0,635	0,361	Valid
	P6	0,687	0,361	Valid
	P7	0,740	0,361	Valid
	P8	0,426	0,361	Valid
	P9	0,679	0,361	Valid
	P10	0,635	0,361	Valid
	P11	0,687	0,361	Valid
	P12	0,426	0,361	Valid
	P13	0,740	0,361	Valid
	P14	0,535	0,361	Valid
	P15	0,740	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* >0,6.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Alpha	Keterangan
Strategi perluasan merek (X1)	0,889	0,6	<i>Reliabel</i>
Perilaku konsumen muslim (X2)	0,904	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,6. Dengan demikian semua variabel (X1,X2, dan Y) dapat dikatakan reliable.

E. 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 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.609	1.643
X2	.609	1.643

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel strategi perluasan merek, dan perilaku konsumen muslim masing – masing sebesar 0,609 0,609 dan VIF masing – masing sebesar: 1,643 1,643. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance yang 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 Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka *d* hitung sebesar 1,968. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka *d* hitung sebesar 1,968 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 1,499 dan *d*_U sebesar 1,694, karena hasil pengujiannya adalah $1,499 < d < 4 - d_U$ ($1,499 < 1,968 < 4 - 1,694$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.637	1.0547	1.968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

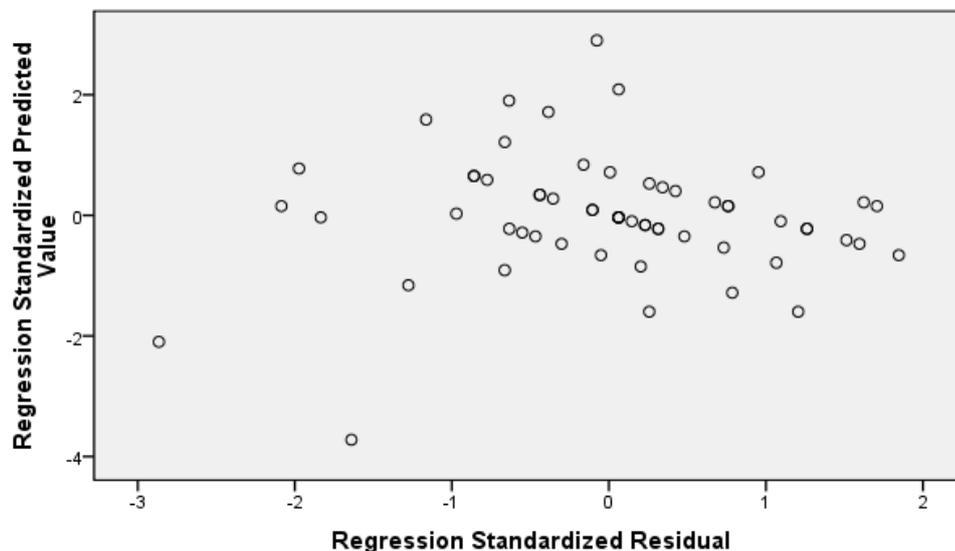
Sumber : Data primer yang diolah, 2016

3. 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
Dependent Variable: Y



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

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

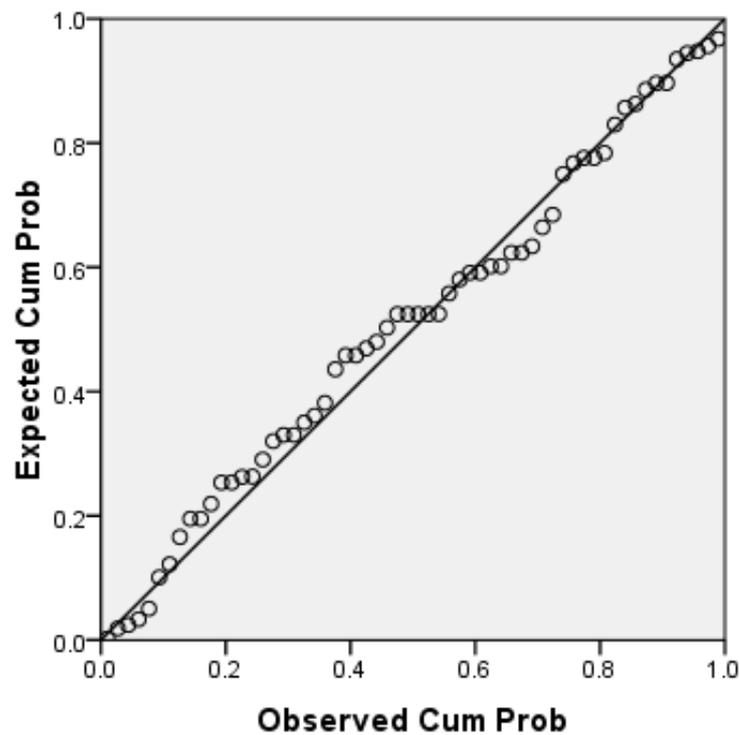
4. Uji Normalitas

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

Gambar 4.2

Normal probability plot

Dependent Variable: Y



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

F. Teknik 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 4.7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.637	1.0547

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari output diatas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,806 dengan koefisien determinasi 0,637. Dengan demikian 63,7% variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim. Sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini di luar penelitian ini diantaranya kualitas produk dan harga.

2. Uji t (parsial)

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 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.086	3.161		1.925	.059
1 X1	.353	.074	.482	4.793	.000
X2	.264	.065	.412	4.097	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

3. Uji F (Simultan)

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 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.573	2	58.787	52.844	.000 ^a
Residual	63.410	57	1.112		
Total	180.983	59			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,793 dengan t tabel 1,671. Dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,793 > 1,671$), maka strategi perluasan merek adalah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen membeli wardah karena sama dengan merek asalnya, karena reputasi perusahaan, popularitas produk, keyakinan untuk membeli, tidak adanya keraguan untuk memilih dan membeli, karena bersertifikat halal, tidak ada ragu atau kecewa, mencari produk baru, mencari merek baru, ingin mencoba hal baru, menginginkan perubahan pada gaya kosmetiknya.

b. Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,097 dengan t tabel 1,671 dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (taraf signifikan). Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,097 > 1,671$), maka perilaku konsumen muslim merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah .

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah ”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen membeli kosmetik wardah dan tidak dapat mengendalikannya, bukan sesuai pemanfaatan, bukan

karena ada barangnya, tidak dapat di manfaatkan dengan baik, tidak berlebihan, kurang sesuai dengan kapasitas, kurang jelas penggunaannya, kurang memenuhi kebutuhan, menimbulkan konflik, menimbulkan kerugian.

c. Pengaruh Strategi Perluasan Merek Dan Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah .

Hasil pengujian statistik strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah menunjukan nilai F hitung 52,844 dengan F tabel 2,758.

Sedangkan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), maka strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen membeli wardah karena budaya, sub kultur, kelas sosial, teman sekelompok, keluarga, lingkungan kampus, siklus perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, pola hidup, karakteristik kosmetik, teman sesama mahasiswi, kecocokan, bahan yang sehat untuk kulit, dan karena produk yang baik.

4. Analisis Regresi 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 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.086	3.161		1.925	.059
1 X1	.353	.074	.482	4.793	.000
X2	.264	.065	.412	4.097	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

$$Y = 6,086 + 0,353 X_1 + 0,264 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = strategi perluasan merek

X₂ = perilaku konsumen muslim

a = Konstanta

e = Variabel independen lain diluar model regresi

- 1) Nilai sebesar 6,086 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen faktor lain, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 6,086.
- 2) Koefisien regresi strategi perluasan merek 0,353 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan strategi perluasan merek sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi perilaku konsumen muslim 0,264 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan perilaku konsumen muslim sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

G. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Strategi Perluasan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Merupakan bagian dari strategi merek yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih kesuksesan suatu produk. Perusahaan ingin meluncurkan produk baru ataupun dengan kategori baru atau juga produk yang dimodifikasi ke dalam pasar dengan menggunakan nama merek sebelumnya sebagai merek paying atau merek induk.

Hasil pengujian statistik strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 4,793 dengan t tabel 1,671. Dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,793 > 1,671$), maka strategi perluasan merek adalah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah” dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen membeli wardah karena sama dengan merek asalnya, karena reputasi perusahaan, popularitas produk, keyakinan untuk membeli, tidak adanya keraguan untuk memilih dan membeli, karena bersertifikat halal, tidak ada ragu atau kecewa, mencari produk baru, mencari merek baru, ingin mencoba hal baru, menginginkan perubahan pada gaya kosmetiknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Aulia Danibrata pada tahun 2008, dengan judul pengaruh strategi perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent, yang menyatakan bahwa strategi perluasan merek mempunyai pengaruh terhadap citra merek pada produk pepsodent.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian.

Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam dibangun atas dasar syari'ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi

pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Hasil pengujian statistik Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,097 dengan t tabel 1,671 dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (taraf signifikan). Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,097 > 1,671$), maka perilaku konsumen muslim merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah .

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah ”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen membeli kosmetik wardah karena budaya di sekitarnya, karena sub kultur, karena kelas sosial, pengaruh teman, pengaruh anggota keluarga, status sosial, siklus hidup, karena seorang mahasiswi, keadaan ekonomi, pola hidup, karakteristik kosmetik, dorongan teman, cocok dengan wardah, terbuat dari bahan alami, dan karena merupakan produk yang baik

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajat Sudrajat Kosasih, pada tahun 2009 dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang adalah kuat dan positif.

3. Pengaruh strategi perluasan merek dan Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim merupakan suatu hal yang perlu di perhatikan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah menunjukkan nilai F hitung 52,844 dengan F tabel 2,758.

sedangkan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), maka strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ambarani Enka Putri, Aprianti E. P, Andi Wijayanto pada tahun 2013, dengan judul pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable perluasan merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

H. Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat penulis terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Dapat memberikan sumbangan terhadap pendalaman materi tentang faktor yang mempengaruhi tentang keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
 - b. Untuk mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada produk wardah yang telah dilakukan berdasarkan riset lapangan secara akurat.
2. Implikasi Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan wardah dalam menganalisis strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan.