

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, RELIGIUSITAS DAN
MOTIVASI TERHADAP *PURCHASED INTENTION* PADA
KONSUMEN WARDAH *COSMETIC* DI CITRA SWALAYAN
PANDAAN**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**DIAH HANDAYANI
NIM. 2014.69.10.0007**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “ Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, dan Motivasi terhadap *Purchased Intention* pada Konsumen Wardah *Cosmetic* di Citra Swalayan Pandaan”

Disusun oleh : Diah Handayani

NIM : 2014.69.10.0007

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

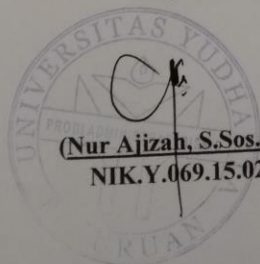
Konsentrasi : Pemasaran


Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
di depan tim penguji
Pasuruan, 03 Agustus 2018

Kaprodi

Menyetujui

Pembimbing


(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)
NIK.Y.069.15.02001


(Dr. Kholid Murtadlo, SE., ME)
NIDN.069.02.03.006

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA :

HARI : Kamis

TANGGAL : 11 Oktober 2018

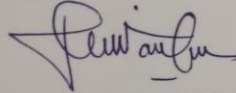
JAM :-

JUDUL : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, RELIGIUSITAS, DAN
MOTIVASI TERHADAP *PURCHASED INTENTION* PADA
KONSUMEN WARDAH *COSMETIC* DI CITRA SWALAYAN
PANDAAN

DINYATAKAN LULUS

Majelis Penguji

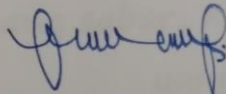
KETUA PENGUJI



Nuraeni, S. Sos., M.AB

NIP.Y.069.02.03.005

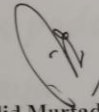
ANGGOTA



Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB

NIP.Y.069.11.03.037

ANGGOTA

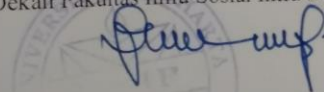


Dr.Kholid Murtadlo, SE.,ME

NIP.Y.069.02.03.006

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB

NIP. Y 069.11.03.037

MOTTO

- ❖ *Guno lan Topo kalah dining sabar lan nerimo*

- ❖ *Jangan pernah berhenti belajar karena hidup tak pernah berhenti memberi pelajaran*

- ❖ *Kesulitan tunduk pada orang yang berjuang,
Kesukaran takluk pada orang yang sabar,
Kekuatiran takluk pada orang yang imannya Percaya.*

PERSEMBAHKAN

Alhamdulillahirobbilalamin..

Sembah syukur kepada Allah S.W.T atas Rahmat, Hidayat serta Karunianya. Limpahan Cinta dan Kasih Sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, Memberikanku Ilmu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Demikian Karya Sederhana ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Mama yang selalu memberikan Cinta dan kasih sayang yang tulus, Dukungan semangat, nasehat dan motivasinya serta doa untuk kesuksesanku

Adik-adik ku tercinta:

Isti Larasati, Galih Gumilang, Halim M. Fallah

Teman-teman serta adik-adikku dari kamar i-05 yang selalu Ceria dan Semoga diberikan kesehatan, kesuksesan dan kebahagiaan Dunia Akhirat

Teman-teman Mahasiswa Adm. Bisnis angkatan 2014 yang telah berjuang bersama-sama

Dr. Kholid Murtadlo, SE., ME

Yang selalu sabar memberikan motivasi dan bimbingannya

*Jurursan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan*

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DIAH HANDAYANI
NIM : 201469100007
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan bahwa sebenar-benarnya bahwa sekripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya seni sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan ataupun pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dinuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sangsi atau perbuatan tersebut.

Pasuruan, 10 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,



Diah Handayani

ABSTRAK

DIAH HANDAYANI. Program Studi Adm.Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan, 30 Juli 2018. Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan Motivasi Terhadap *Purchased Intention* Pada Konsumen Wardah *Cosmetic* Di Citra *Swalayan* Pandaan. Komisi Pembimbing, Dr. Kholid Murtdlo, Se.,ME

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas dan Motivasi terhadap *Purchased Intention* pada konsumen Wardah *Cosmetic* di Citra *Swalayan* Pandaan dan untuk mengetahui mana yang lebih signifikan antara *Islamic Branding*, Religiusitas dan Motivasi secara Parsial dan Simultan di Citra *Swalayan* Pandaan. Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan Kuesioner, Observasi dan Wawancara. Sedangkan untuk mengaplikasikan tujuan tersebut disini peneliti menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis data terbukti secara parsial bahwasanya variabel *Islamic Branding* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,139. Dengan nilai t hitung $2.097 < t$ tabel 1,98472 dengan nilai $p = 0,39$. Variabel Religiusitas (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,604 dengan nilai t hitung $8.843 < t$ tabel 1,98472 dengan nilai $p = 0,000$. Sedangkan variabel Motivasi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan yang signifikan terhadap *Purchased Intention* (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,263 dengan nilai t hitung $3.852 < t$ tabel 1,98472 dengan nilai $p = 0,000$.

Dari hasil penelitian ini variabel *Islamic Branding* (X1), Religiusitas (X2) dan Motivasi (X3) semuanya memiliki pengaruh terhadap *Purchased Intention* (Y) pada pembelian Wardah *Cosmetic* di Citra *Swalayan* Pandaan.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Religiusitas, Motivasi, *Purchased Intention*

ABSTRACT

DIAH HANDAYANI. *Study Program Adm.Bisnis Faculty of Social Sciences Political Science University Yudharta Pasuruan, July 30, 2018. Effect of Islamic Branding, Religiosity and Motivation Against Purchased Intention On Consumer Wardah Cosmetic In Pandaan Self-Image. Supervising Commission, Dr. Kholid Murtadlo, Se.,*

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of Islamic Branding, Religiosity and Motivation on Purchased Intention on Wardah Cosmetic consumers in Citra Swalayan Pandaan and to find out which is more significant between Islamic branding, Religiosity and Partial and Simultaneous Motivation in Citra Swalayan Pandaan. The method used is a Quantitative method. The population in this study were 100 consumers. Data collection techniques used were using Questionnaire, Observation and Interview. Whereas to apply the purpose here the researcher uses the method of Multiple Linear Regression Analysis. Partially proven data analysis is that the Branding Islamic variable (X1) has a partial and simultaneous effect that is significant on Purchased Intention (Y) with a beta coefficient of 0.139. With a value of 2,097 t count $< t$ table 1.98472 with a value of $p = 0.39$. Religiosity Variable (X2) has partially and simultaneously significant influence to Purchased Intention with beta coefficient value equal to 0,604 with value t count 8,843 $< t$ table 1,98472 with value $p = 0,000$. While the motivation variable (X3) has partially and simultaneously significant influence to Purchased Intention (Y) with beta coefficient value of 0.263 with t count value 3.852 $< t$ table 1.98472 with value $p = 0,000$.

From the results of this study, Islamic Branding (X1), Religiosity (X2) and Motivation (X3) variables all have an effect on Purchased Intention (Y) on Wardah Cosmetic purchase in Pandaan Self-Image.

Keywords: Islamic Branding, Religiosity, Motivation, Purchased Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala Puji syukur Kami haturkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehigga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Administrasi Bisnis jenjang Strata-1 Universitas Yudharta Pasuruan ini dengan lancar.

Sholawat berserta salam kami haturkan kepada pimpinan umat Islam, Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pencerahan dan menebarkan banyak keilmuan di berbagai lini kehidupan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan laporan ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan baik berupa materi, non materi maupun spiritual. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak, Mama dan Adik-Adik saya yang selalu memberikan dukungan, do'a, dorongan, semangat dan motifasi yang sangat berharga bagi penulis
2. Romo KH. Sholeh Bahruddin beserta keluarga Ndalem selaku pembina Yayasan Darut Taqwa dan Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah yang telah memberikan motivasi spiritual kepada penulis.
3. Dr. Saifullah, M.HI, selaku Rektor Universitas Yudharta.
4. Ibu Any Urwatul W. S.Sos, M.AB, selaku Dekan Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos,M.AB , selaku Kaprodi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Kawan-kawan satu asrama Khususnya kamar I-05 yang telah memberi dukungan do'a dan semangat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu namanya.
7. Kawan-kawan Mahasiswa Administrasi Bisnis (angkatan 2014), terima kasih atas kebersamaan dan bantuan kalian.

Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu dalam tugas akhir ini, terima kasih atas bantuan dan motivasi serta pengetahuan yang kalian berikan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kesalahan, baik segi penyusunan, tata bahasa maupun data yang dilaporkan.

Atas semua perhatian dari segala pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Pasuruan, 30 juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Teoritis	17

2.2.1 Islamic Branding	17
2.2.2 Religiusitas	22
2.2.2.1 Pengertian Religiusitas	22
2.2.2.2 Aspek-aspek Religiusitas	23
2.2.3 Motivasi	27
2.2.3.1 Pengertian Motivasi	27
2.2.3.2 Tujuan Motivasi	29
2.2.3.3 Asas Motivasi	30
2.2.3.4 Macam-macam Motivasi	31
2.2.3.5 Proses Motivasi	32
2.2.4 Purchased Intention	33
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Variabel dan Pengukur	39
3.3.1 Variabel Penelitian	39
3.3.2 Definisi Operasional	40
3.3.2.1 <i>Islamic branding</i>	40
3.3.2.2 Religiusitas.....	40
3.3.2.3 Motivasi	41
3.3.2.4 <i>Purchased intention</i>	41
3.3.3 Skala Pengukuran	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45

3.4.2 Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Observasi	47
3.5.2 Kuesioner	47
3.5.3 Wawancara	48
3.6 Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Validitas	48
3.6.2 Reliabilitas	50
3.7 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1 Normalitas	51
3.7.2 Uji Auto Korelasi	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	51
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.8.2 Analisis statistik Inferensial	52
3.9 Uji Hipotesis	53
3.9.1 Uji Parsial (T)	53
3.9.2 Uji Simultan (F)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Industri Wardah Cosmetic	56
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan	58
4.1.2.1 Visi	58
4.1.2.2 Misi	59
4.1.3 Struktur Organisasi	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Gambaran Umum Usia Responden	61
4.2.2 Gambaran Umum Jenis Kelamin	62

4.2.3	Gambaran Umum Pendidikan Responden	63
4.2.4	Gambaran Umum Pekerjaan Responden	64
4.3	Uji Instrumen	65
4.3.1	Validitas	65
4.3.2	Reliabilitas	66
4.4	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1	Uji Normalitas	67
4.4.2	Uji Auto Korelasi	68
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	69
4.5	Deskripsi Frekuensi Variabel	70
4.5.1	Variabel Islamic Brading	71
4.5.2	Variabel Religiusitas	73
4.5.3	Variabel Motivasi	75
4.7	Pengujian Hipotesis	78
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1	78
4.7.2	Pengujian Hipotesis 2	79
4.7.3	Pengujian Hipotesis 3	80
4.7.4	Hasil Uji Hipotesis 4	81
4.8	Hasi Uji Koefisien Determinasi	82
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.9.1	Pengaruh IB terhadap PI	83
4.9.2	Pengaruh RG terhadap PI	84
4.9.3	Pengaruh MV terhadap PI	85
4.1.1	Pengaruh IB, RG dan MV Terhadap PI	86
BAB V PENUTUP		88
A.	Kesimpulan	88
B.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN – LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	hal
3.1	Tabel Jumlah Populasi Subyek Penelitian	53
3.2	<i>Blue- Print</i> Skala Penyesuaian Diri Sebelum Uji Coba	55
3.3	Skoring Skala Penyesuaian Diri	56
3.4	Koefesien korelasi berdasarkan kriteria Guilford	57
3.5	<i>Blue- Print</i> Skala Penyesuaian Diri Setelah Uji Coba	58
3.6	<i>Blue-Print</i> Skala <i>Self Regulation</i> Sebelum Uji Coba	59
3.7	Skoring Skala <i>Self Regulation</i>	60
3.8	Koefesien korelasi berdasarkan kriteria Guilford	61
3.9	<i>Blue-Print</i> Skala <i>Self Regulation</i> Setelah Uji Coba	62
3.10	Rumus Analisis Varians Regresi Dengan Rumus Kasar	63
4.11	Data Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.12	Data Hasil Perhitungan Kategori Penyesuaian Diri	65
4.13	Data Hasil Perhitungan Kategori <i>Self Regulation</i>	65
4.14	Uji Korelasi	66
4.15	Hasil Perhitungan Analisis Regresi 1 Prediktor	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar Keterangan	hal
4.1 : Data Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 : Data Hasil Perhitungan Kategori Penyesuaian Diri	65
4.3 : Data Hasil Perhitungan Kategori <i>Self Regulation</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	hal
1	: Skala Uji Coba Penyesuaian Diri	79
2	: Tabel Validitas Skala Penyesuaian Diri	83
3	: Tabel Reliabilitas Skala Penyesuaian Diri	89
4	: Perhitungan Reliabilitas Skala Penyesuaian Diri	95
5	: Skala Penelitian Penyesuaian Diri	96
6	: Data Hasil Penelitian Skala Penyesuaian Diri	99
7	: Skala Uji Coba <i>Self Regulation</i>	103
8	: Tabel Validitas Skala <i>Self Regulation</i>	107
9	: Tabel Reliabilitas Skala <i>Self Regulation</i>	113
10	: Perhitungan Reliabilitas Skala <i>Self Regulation</i>	119
11	: Skala Penelitian <i>Self Regulation</i>	120
12	: Data Hasil Penelitian Skala <i>Self Regulation</i>	123
13	: Tabel Regresi	125
14	: Perhitungan Analisis Regresi	127
15	: Kategori Subyek Penelitian Skala Penyesuaian Diri	131
16	: Kategori Subyek Penelitian Skala <i>Self Regulation</i>	132