

PENGARUH RELIGIUSITAS CITRA MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH

Rensia Yuliati Pratama*

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Lilis Yuliati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Arnis Budi Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Correspondeng Author, email: rensiayp.01@gmail.com

ABSTRACT

The research was aims to determine the influence of religiosity, brand image and marketing mix on the buying interest of Wardah beauty cosmetics. The sample of this research is amounted to 100 respondents who were female of Probolinggo's society, aged 15 to 67 years and had purchased Wardah beauty products. The analytical tool used in this research is multiple linear regression, using the SPSS 26 program with the value of research variables using a Likert scale. The results of this study indicate that religiosity has no significant on the buying interest of Wardah beauty cosmetics, while brand image and the marketing mix have significant on the buying interest of Wardah beauty cosmetics. The implications of this research can provide an overview regarding interest in buying Wardah beauty products is buying interest of Wardah cosmetics on Probolinggo not based on the religiosity because every consumer has different level of religiosity.

Keywords: *Religiosity, Brand Image, Marketing Mix, Buying Interest.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden di mana sampel penelitian ini adalah warga kota Probolinggo berjenis kelamin perempuan, berusia 15 hingga 67 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan Wardah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan program SPSS 26 dengan nilai variabel penelitian menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, sedangkan citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan gambaran umum terkait minat beli produk kecantikan Wardah yaitu minat beli produk kecantikan Wardah di kota Probolinggo tidak didasarkan pada religiusitas setiap pembelinya, salah satu faktornya adalah setiap konsumen memiliki tingkat religiusitas yang berbeda.

Kata Kunci: *Religiusitas, Citra Merek, Bauran Pemasaran, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Islam berarti patuh, tunduk dan selamat yang berasal dari kata 'Aslama', 'Yuslimu', 'Islaaman'. Kata tersebut memberikan arti bahwa Islam adalah sebuah ajaran patuh dan tunduk kepada Allah SWT agar hidup selamat di dunia dan akhirat. Manusia diajarkan mengenai berbagai kehidupan di dunia, termasuk hubungan manusia dengan Allah SWT (*Hablum Minallah*) serta hubungan manusia dengan manusia (*hablum min an-annas*). Fiqh muamalah merupakan contoh hubungan manusia dengan sesama manusia, contohnya adalah jual-beli (Jamaluddin, 2017). Laporan *State Of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2021 mencatat sebanyak 1,9 miliar muslim dunia menghabiskan setara US\$ 2 Triliun pada sektor makanan, farmasi, kosmetik, dan rekreasi yang tumbuh sebesar 8,9% dari tahun 2020 telah dilakukan oleh 81 negara (DinarStandart, 2022). Pada *top five cosmetics muslim*

consumer market, Indonesia menempati posisi kedua dengan nilai investasi sebesar \$ 4,7 miliar. Sesuai dengan perintah Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeqi yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”.

Pelopor kosmetik halal di Indonesia adalah wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Seorang wanita dan produk kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Eksistensi wardah juga tidak kalah bersaing dengan kompetitornya salah satunya adalah di kota Probolinggo. Hasil observasi sementara yang dilakukan di kota Probolinggo pada September 2022, hasil wawancara dengan beberapa *Sales Promotion Girl* (SPG) dari berbagai merek produk kecantikan mendapatkan kesimpulan bahwa Wardah termasuk ke dalam produk kecantikan yang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Mahardika (2019) dengan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli khususnya di daerah Yogyakarta, Biati et al. (2022) dengan hasil penelitian bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat beli khususnya pada mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi, Ramlawati & Lusyana (2020) dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Antasari & Fauziah (2018) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan Hidayati & Yuliandani (2020) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal inilah menjadi alasan berdasarkan gap empiris dan gap teori terhadap religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tersebut dilakukan penelitian di Kota Probolinggo, sehingga memunculkan hipotesis religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, dalam temuan yang dilakukan pada penelitian memunculkan perbedaan hasil yaitu religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli, citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada tingkat signifikansi 10% dan Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, dan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk kecantikan Wardah, dan pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli produk kecantikan Wardah

TINJAUAN PUSTAKA

Religiusitas

Glock dan Stark mengatakan religiusitas adalah lambang berupa sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna (Millah & Halima, 2022). Glock and Stark Millah & Halima (2022) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi yang mempengaruhi religiusitas diantaranya adalah:

a. Keyakinan

Indikatornya adalah yakin kepada Allah SWT, yakin kepada malaikat, yakin kepada rasul, yakin kepada kitab-kitab, yakin kepada hari kiamat, yakin *qada* dan *qadar*.

b. Praktik Agama dan Ritual

Indikatornya adalah sholat, puasa, berdoa dan dzikir dan membaca Al-qur'an.

c. Pengalaman

Indikatornya adalah memiliki perasaan dekat kepada Allah SWT, tawakal kepada Allah SWT, dan perasaan syukur kepada Allah SWT.

d. Pengamalan

Indikator dari dimensi pengamalan yaitu suka menolong, infaq dan shodaqoh, sabar, serta patuh terhadap ajaran agama Islam.

e. Pengetahuan Agama

Indikatornya adalah pengetahuan tentang isi *Al-Qur'an*, hukum dalam Islam, rukun Islam, rukun iman, dan sejarah Islam

Citra Merek

Citra merek berangkat dari adanya sebuah merek itu sendiri. Merek yang memiliki definisi sebagai simbol, lambang, tanda, rancangan ataupun kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk (Firmansyah, 2019). Namun seiring berjalannya waktu, pengertian mengenai merek semakin berkembang dari suatu merek dagang menjadi hal-hal yang lebih detail dari merek itu sendiri baik berupa logo, kredibilitas, citra, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Firmansyah (2019) mengatakan bahwa citra merek dibentuk melalui tiga unsur, yaitu:

- a. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)
- b. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
- c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Kayawati & Lusyana (2021) menyatakan bahwa perspektif Islam tentu memberikan aturan dalam membentuk citra merek yaitu dengan cara implikasikan sifat-sifat Rasulullah SAW diantaranya adalah:

- a. *Shiddiq* (benar)
- b. *Amanah* (terpercaya)
- c. *Fathonah* (cerdas)
- d. *Tabligh* (tanggung jawab)

Indikator dari citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat
Sebuah tanggapan konsumen terhadap perusahaan barang atau jasa.
- b. Citra Pemakai
Sebuah tanggapan yang muncul akibat dari penggunaan produk tersebut.
- c. Citra Produk
Sebuah tanggapan yang timbul dari konsumen dari produk (barang dan jasa) itu sendiri baik yang diakibatkan oleh atribut, manfaat, pelayanan dan jaminan produk yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah langkah penggabungan proses pemasaran sehingga menciptakan suatu kombinasi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Kotler & Armstrong (2021) menyatakan empat bauran diantaranya adalah:

- a. Produk

Suatu yang memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian, diperoleh ataupun dikonsumsi ketika ditawarkan kepada pasar (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah Keputusan produk dan layanan produk, lini produk, dan bauran produk. Proses produksi menurut Islam di antaranya adalah: *Pertama*, produk harus sah menurut hukum dan tidak merugikan kepentingan umum; *Kedua*, produk harus diakui secara aktual dari pemilik; *Ketiga*, produk harus dapat diserahkan-terimakan; *Keempat*, kuantitas dan kualitas harus jelas ketika akad; *Kelima*, proses produksi harus halal dan baik. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan produksi yang mementingkan pada aspek sertifikasi yang didasarkan pada syariat dan kualitas (Nasuka, 2020).

b. Harga

Jumlah uang yang ditukarkan pada suatu nilai produk. Lebih luasnya, produk didefinisikan sebagai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai dari suatu barang (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas barang, harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Islam melarang adanya bentuk kegiatan monopoli pasar, tidak ada penimbunan, maupun manipulasi harga. Selain itu Islam melarang adanya ketidaksempurnaan pasar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan tinggi dari konsumen. Beberapa hal yang mengakibatkan ketidaksempurnaan pasar adalah: *Pertama*, rekayasa penawaran (*ihthikar*) yaitu kesengajaan penghambatan pasokan sehingga harga barang menjadi tinggi; *Kedua*, rekayasa permintaan (*Bay' Najasy*) yaitu sengaja menciptakan permintaan yang semu sehingga mengakibatkan harga jual tinggi; *Ketiga*, ketidaksempurnaan informasi yang dimiliki pelaku ekonomi (Nasuka, 2020).

c. Distribusi

Sebuah kegiatan organisasi untuk membuat produk yang telah diproduksi siap digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah *Physical Distribution, Financing dan Risk Taking*. Islam mengajarkan etika dalam distribusi sehingga menghasilkan layanan yang etis. Prinsip-prinsip distribusi menurut ajaran agama Islam adalah sebagai berikut; *Pertama*, tidak terdapat unsur manipulasi ketersediaan produk dengan tujuan untuk adanya eksploitasi; *Kedua*, tidak mengandung unsur paksaan di dalam saluran distribusi. *Ketiga*, tidak adanya unsur pengaruh atas pilihan (Nasuka, 2020).

d. Promosi

Suatu kegiatan hubungan masyarakat dalam bentuk iklan dan penjualan pribadi baik melalui pemasaran langsung maupun digital yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Indikatornya adalah iklan, promosi penjualan, pemasaran individual, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung maupun digital. Islam mengajarkan, promosi seharusnya dilakukan secara jujur dan benar-benar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Apabila sebuah promosi tidak sesuai dengan produk maka akan menimbulkan *kezaliman*. Proses promosi juga harus dilakukan dengan nilai-nilai syariah Islam. Tidak diperbolehkan melebih-lebihkan keunggulan produk dan menyembunyikan kekurangan produk karena termasuk dalam kategori kecurangan. Selain itu, prinsip promosi menurut Islam di antaranya adalah: tidak menggunakan unsur kesaksian palsu, daya tarik seksual, personal emosional, dan intimidasi (Nasuka, 2020).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai bagaimana individu, kelompok maupun organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Budaya

Sebuah pengaruh penting pada perilaku pembelian konsumen dikarenakan budaya adalah sebuah dasar penentu dari perilaku dan keinginan konsumen

- b. Sosial
Pengaruh terkait kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Personal
Faktor yang dipengaruhi oleh usia maupun siklus kehidupan, pekerjaan maupun keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi dikaitkan dengan tingkat keimanan seseorang karena keimanan akan memberikan memberikan pengaruh terhadap kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk materil maupun spiritual (Suharyono, 2020). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an mengenai batasan konsumsi pada surat Al-Baqarah ayat 168-169 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ
١٦٩

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (168). Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (169).”

Pola preferensi pemenuhan kebutuhan dalam Islam adalah sebagai berikut; *Pertama*, Pengutamakan pada akhirat; *Kedua*, Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan; *Ketiga*, memperhatikan norma dan etika (Suharyono, 2020).

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul akibat adanya respon dari sebuah objek sehingga menimbulkan suatu keinginan untuk memiliki objek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Indikatornya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

METODE

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pencarian data berupa survei. Penelitian ini termasuk pada penelitian *Explanatory Research* yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu pengumpulan data kuesioner (*google form*) sebagai data penelitian regresi linier berganda dan sekunder yaitu perolehan data dari beberapa literasi buku dan laporan sebagai data pendukung.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Probolinggo yang memiliki jenis kelamin perempuan, berusia 15 hingga 67 tahun dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan Wardah.

Penentuan jumlah sampelnya dilakukan dengan menggunakan *Teknik Nonprobability Sampling – Purposive Sampling* menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$
$$n = \frac{121.625}{1+121.625 (0,1)^2}$$
$$n = 99,99 (100)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = toleransi kesalahan dalam menetapkan sampel 10%

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis informasinya sehingga lebih mudah dipahami dan lebih mudah pula dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan. Pengelolaan dan analisis data ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26.

Nilai Variabel Penelitian

Lima titik pilihan pada setiap butir pertanyaan dalam skala *likert*.

Tabel 1. Model Skala *Likert*

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini ada dua, yaitu: *Pertama*, Uji validitas dengan menggunakan teknik *korelasi person product moment* dengan nilai signifikansi 0,05 (5%) maka data dinyatakan valid. *Kedua*, Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan ketentuan *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$ (60%) maka data tersebut reliabel.

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli produk kecantikan wardah

X₁ = Religiusitas

X₂ = Citra Merek

X_3 = Bauran Pemasaran

a = nilai konstanta

e = faktor pengganggu

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdapat tiga uji, yaitu: *Pertama*, uji multikolinieritas menggunakan cara normal *probability plot*, yaitu membandingkan distribusi normal berbentuk garis lurus diagonal. *Kedua*, uji multikolinieritas menggunakan uji *variance inflation factor* (VIF) di antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. *Ketiga*, uji heteroskedastisitas menggunakan model gambar *scatterplot* yaitu titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial (t) dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Uji Hipotesis dilakukan dengan cara:

- $H_0 : b_i = 0$. Religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.
- $H_a : b_i \neq 0$. Religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah.
- Nilai $i = 1, 2, 3$.
- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, yaitu religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah. Kriteria ini mengidentifikasi bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, yaitu religiusitas, citra merek dan bauran pemasaran tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan wardah Kriteria ini mengidentifikasi bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ini memberikan hasil bahwas variabel religiusitas, citra merek, bauran pemasaran dan minat beli konsumen memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,515	0,195	0	Valid
	X1.2	0,529	0,195	0	Valid
	X1.3	0,567	0,195	0	Valid
	X1.4	0,560	0,195	0	Valid
	X1.5	0,557	0,195	0	Valid
	X1.6	0,771	0,195	0	Valid
	X1.7	0,793	0,195	0	Valid
	X1.8	0,785	0,195	0	Valid
	X1.9	0,797	0,195	0	Valid

Citra	X2.1	0,665	0,195	0	Valid
Merek	X2.2	0,828	0,195	0	Valid
(X2)	X2.3	0,772	0,195	0	Valid
	X2.4	0,817	0,195	0	Valid
	X.2.5	0,786	0,195	0	Valid
	X2.6	0,705	0,195	0	Valid
	X2.7	0,731	0,195	0	Valid
	X2.8	0,745	0,195	0	Valid
Bauran	X3.1	0,642	0,195	0	Valid
Pemasaran (X3)	X3.2	0,566	0,195	0	Valid
	X3.3	0,611	0,195	0	Valid
	X3.4	0,726	0,195	0	Valid
	X3.5	0,661	0,195	0	Valid
	X3.6	0,735	0,195	0	Valid
	X3.7	0,646	0,195	0	Valid
	X3.8	0,663	0,195	0	Valid
	X3.9	0,675	0,195	0	Valid
	X3.10	0,812	0,195	0	Valid
	X3.11	0,644	0,195	0	Valid
	X3.12	0,638	0,195	0	Valid
	X3.13	0,680	0,195	0	Valid
	X3.14	0,611	0,195	0	Valid
	X3.15	0,729	0,195	0	Valid
X3.16	0,689	0,195	0	Valid	
X3.17	0,697	0,195	0	Valid	
X3.18	0,800	0,195	0	Valid	
X3.19	0,681	0,195	0	Valid	
X3.20	0,712	0,195	0	Valid	
X3.21	0,782	0,195	0	Valid	
Minat beli (Y)	Y1	0,846	0,195	0	Valid
	Y2	0,863	0,195	0	Valid
	Y3	0,834	0,195	0	Valid
	Y4	0,868	0,195	0	Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berdasarkan tabel 4.14 memberikan hasil bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterapan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas	0,835	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,891	0,60	Reliabel
Bauran Pemasaran	0,942	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022.

Regresi Linier Berganda

Persamaan linier analisis regresi linier berganda yang didapatkan adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,692 + 0,078 X_1 + (-0,124) X_2 + 0,184 X_3$$

$$Y = 1,692 + 0,078 X_1 - 0,124 X_2 + 0,184 X_3$$

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	1,692	1,764
Religiusitas	0,078	0,050
Citra Merek	-0,124	0,066
Bauran Pemasaran	0,184	0,028

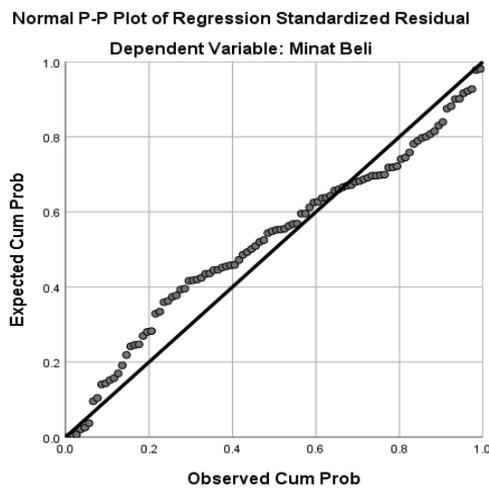
Sumber: data diolah, 2022.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan menggunakan uji menggunakan analisis grafik dengan cara melihat melihat normal *probability* plot.

Gambar 1. Uji Normalitas



(Sumber: data diolah, 2022)

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel religiusitas memiliki nilai VIF diantara 1 – 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	Keterangan
----------	-------------------------	------------

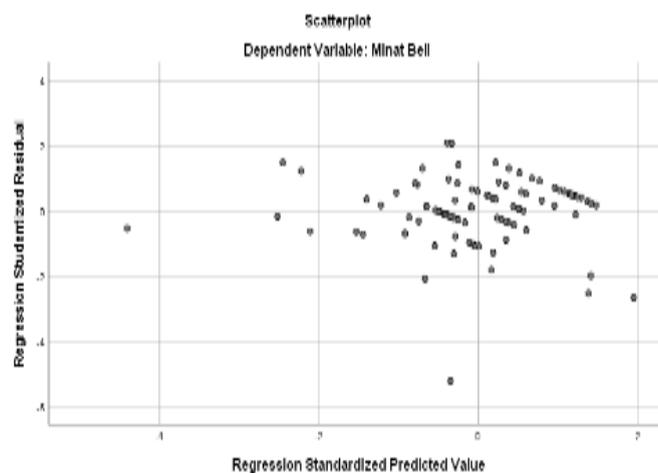
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Religiusitas	0,588	1,702	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,435	2,292	Bebas Multikolinieritas
Bauran Pemasaran	0,382	2,616	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2022.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas data pada variabel religiusitas (X1), citra merek (X2), bauran pemasaran (X3) dan minat beli (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan hasil titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik tidak berpola.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: data diolah, 2022)

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,692	1,764		0,959	0,340
Religiusitas	0,078	0,050	0,146	1,571	0,120
Citra Merek	-0,124	0,066	-0,202	-1,877	0,063*
Bauran Pemasaran	0,184	0,028	0,758	6,592	0,000**

* Signifikan pada 10 persen

** Signifikan pada 1 persen

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka:

1. Pengaruh variabel religiusitas (X1) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa religiusitas (X1) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Sehingga diperoleh uji t tersebut H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak

yang memiliki arti bahwa variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa citra merek (X2) memiliki nilai nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Namun, citra merek (X2) memiliki nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 10% sehingga diperoleh uji t tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X3) terhadap variabel minat beli (Y)

Uji hipotesis secara parsial (t) menemukan hasil bahwa bauran pemasaran (X3) memiliki nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan bauran pemasaran (X3) memiliki nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 1% sehingga diperoleh uji t tersebut H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang memiliki arti bahwa variabel bauran pemasaran (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Glock dan Stark mengatakan bahwa religiusitas yaitu lambang yang berbentuk sistem, simbol, keyakinan manusia yang dipusatkan kepada persoalan yang dihayati sebagai suatu yang bermakna (Millah & Halima, 2022). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Biati et al. (2022) dan Mahardika (2019) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada beberapa butir pertanyaan tidak menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikaitkan pada karakteristik responden menunjukkan hasil bahwa setiap responden memiliki tingkat religiusitas yang berbeda antara satu dengan lainnya sehingga menimbulkan hasil yang tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek berangkat dari adanya sebuah merek itu sendiri. Merek yang memiliki definisi sebagai simbol, lambang, tanda, rancangan ataupun kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk (Firmansyah, 2019). Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,8. Hal ini tentu sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk oleh tiga unsur yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kesesuaian teori dengan hasil penelitian juga merujuk pada karakteristik responden yaitu konsumen memiliki minat beli terhadap produk kecantikan Wardah dikarenakan citra perusahaan yang mengedepankan kualitas produk, produksi produk yang aman dan nyaman bagi konsumen. Selain itu, kekuatan asosiasi merek yang kuat sehingga merek Wardah memiliki citra yang baik di benak konsumen serta dikenal oleh masyarakat luas dan juga mudah diingat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati & Lusyana (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran adalah sebuah langkah penggabungan proses pemasaran sehingga dihasilkan suatu kombinasi dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Empat bauran pemasaran adalah produk, harga, distribusi dan promosi Kotler & Armstrong (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hasil uji hipotesis pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin sesuai instrumen

bauran pemasaran yang diinginkan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,8. Kesesuaian teori yang merujuk pada karakteristik responden menjelaskan bahwa kualitas produk, keunikan kemasan dan logo, bahan baku, variasi produk, harga, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan juga distribusi barang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azizi et al. (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga tidak menghasilkan jawaban yang sama dengan teori *Glock and Stark* yang menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi, yaitu keyakinan, praktik agama atau ritual, pengalaman, pengamalan, dan pengetahuan agama. Namun, pada penelitian ini tingkat religiusitas bukanlah menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan wardah. Pengaruh variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini juga menghasilkan jawaban yang sama dengan teori Firmansyah dimana menjelaskan bahwa citra merek dibentuk oleh tiga unsur yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pengaruh variabel bauran pemasaran (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari penelitian ini menghasilkan jawaban yang sama dengan teori *Kotler dan Armstrong* dimana menjelaskan bahwa bauran produk khususnya produk, harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* selaku perusahaan yang memproduksi produk kecantikan wardah sangat baik. Sehingga, pada penelitian ini bauran pemasaran menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan wardah.

REFERENSI

- Antasari, R. R., & Fauziah. (2018). *Hukum Bisnis*. Setara Press.
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In D. E. Putri & E. P. Sari (Eds.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. Widina Bhakti Persada.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswa IAIDA Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Journal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- DinarStandart. (2022). *State of The Global Islamic Economy Report Unlocking Opportunity*. DinarStandart.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 12(1), 67–76.
- Jamaluddin. (2017). Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (Al-Ba'i) Perspektif Islam. *Tribakti Jurnal Pemikiran Islam*, 28(2), 289–316.
- Kayawati, L., & Lus yana, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3(3), 39–49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. 18th Edition. Upper Saddle River. New Jersey. *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap

- Konsumen sebagai Variabel Media (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93.
- Millah, H., & Halima, S. N. (2022). Motivasi Pedagang Melakukan Pinjaman Pada Rentenir Versus Pembiayaan Di Bmt Ugt Nusantara Capem Paiton. *JEKOBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 27–46.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang MAIWA di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Suharyono. (2020). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *2020*, 4(2), 308–327.

