



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

SKRIPSI

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *GREEN PERCEIVED QUALITY*, DAN *OMNICHANNEL STRATEGY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (STUDI PADA *FOLLOWER INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY*)

Dyah Ayu Rahmawati
191500168

Dosen Pembimbing
Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023

**Pengaruh *Islamic Branding*, *Green Perceived Quality*
dan *Omnichannel Strategy* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah (Studi pada *Followers*
Instagram @wardahbeauty)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

DYAH AYU RAHMAWATI

191500168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*,
Green Perceived Quality, dan
Omnichannel Strategy terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Wardah (Studi kasus follower
Instagram @wardah beauty)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Dyah Ayu Rahmawati
- b. NIM : 191500168
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

Proposal ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak
untuk diuji:

Tanggal : 8 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

NIP.: 1507732/DY

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, *Green Perceived Quality*, dan *Omnichannel Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada *Followers Instagram @wardahbeauty*)

Identitas Mahasiswa

- a. Nama : Dyah Ayu Rahmawati
- b. NIM : 191500168
- c. Program Studi : Manajemen
- d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- e. Alamat Email : diahayu300592@gmail.com



Surabaya, 31 Maret 2023
Dosen Pembimbing

Sutama Wisnu Dyatnika, S.E., M.M
NPP : 1507732/DY




BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adibuana Surabaya.


Pada Hari : Jumat
Tanggal : 31 Maret
Tahun : 2023

Penguji I



Dr. Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si
NPP : 1601751/DY

Penguji II



Drs. Suharyanto, M.M
NPP : 0101403/DY

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dyah Ayu Rahmawati
NIM : 191500168
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
PGRI Adibuana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding, Green Perceived Quality* dan *Omnichannel Strategy* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada *Followers Instagram @wardahbeauty*)”. Yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelas Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik 2023 bersifat original. Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 31 Maret 2023
Mahasiswa



Dyah Ayu Rahmawati
NIM : 191500168

MOTTO

“Make sure that you do something that you’ll be happy”

-Kim Jennie

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa diberikan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi dengan judul : “Pengaruh *Islamic Branding, Green Perceived Quality* dan *Omnichannel Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada *Followers* Instagram @wardahbeauty)”. Di kesempatan ini, ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Dr. Hartono, M.Si., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan koreksi dan membantu selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua saya bapak Rochmad Putranto dan ibu Lilik Astini yang telah memberikan do’a, motivasi, dan dukungan secara materi kepada saya dari awal perkuliahan hingga pada tahap penyelesaian skripsi.

6. Kepada Anang Ma'ruf yang telah bersama penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi, dan terimakasih telah menjadi *support system* untuk bisa segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Manajemen G 2019 terimakasih atas bantuannya selama empat tahun.
8. Dan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis tentu menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta semua pihak yang memerlukanya.

Surabaya, 31 Maret 2023



Dyah Ayu Rahmawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
Halaman Sengaja Dikosongkan.....	10
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11

2.2	Landasan Teori	19
2.2.1	Pemasaran	19
2.2.2	Manajemen Pemasaran	20
2.2.3	Perilaku Konsumen	21
2.2.4	<i>Islamic Branding</i> (Branding Islami)	21
2.2.5	<i>Green Perceived Quality</i> (Kualitas Persepsi Hijau)	24
2.2.6	<i>Omnichannel Strategy</i> (Strategy Omnichannel)	27
2.2.7	Keputusan Pembelian	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	33
2.4	Kerangka Konseptual	36
2.5	Hipotesis	37
BAB III		39
METODE PENELITIAN		39
3.1	Rancangan penelitian	39
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	42
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44

3.4.1	Kuesioner.....	44
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.3	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	46
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel.....		46
3.5.1	Variabel Penelitian	46
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Instrumen Pengujian Penelitian	49
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	51
3.6.3	Analisa Regresi Linear Berganda	52
3.6.4	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Hasil Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Perusahaan.....	55
4.1.2	Logo dan Profil Produk	56
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.4	Macam-macam Produk Wardah	57
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden	60
4.2.2	Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan	63
4.2.3	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	
		63

4.3	Analisis Data Penelitian	76
4.3.1	Pengujian Instrumen Penelitian	76
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	90
4.3.3	Analisis Regresi Berganda.....	95
4.3.4	Koefisien Determinasi.....	96
4.3.5	Uji Hipotesis.....	98
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.4.1	Pengaruh Islamic Branding (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
4.4.2	Pengaruh Green Perceived Quality (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
4.4.3	Pengaruh Omnichannel Strategy (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
4.4.4	Pengaruh Islamic Branding (X1), Green Perceived Quality (X2), Omnichannel Strategy (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	102
BAB V		104
KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran.....	106
Daftar Pustaka.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden yang Mengikuti Instagram Wardah.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 4. 5 Frekuensi	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Indikator Pentingnya Merek	64
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi Indikator Keakraban Merek..	65
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi Indikator Kepercayaan Konsumen.....	65
Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi Indikator Label Halal	66
Tabel 4. 10 Distribusi frekuensi Indikator The Best Benchmark (Tolak Ukur Terbaik).....	67
Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi Indikator Reliable (Dapat Diandalkan)	68
Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi Indikator Durable (Dapat Bertahan Lama)	68
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi Indikator Excellent (Kualitas Sangat Baik)	69
Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi Indikator Pengalaman Ritel Konsumen.....	70
Tabel 4. 15 Distribusi frekuensi Indikator Strategi dan Penentuan Posisi	71
Tabel 4. 16 Distribusi frekuensi Indikator Kemampuan Operasional dan Pengiriman	72
Tabel 4. 17 Distribusi frekuensi Indikator Teknologi serta Data	72
Tabel 4. 18 Distribusi frekuensi Indikator Pilihan Produk.....	73

Tabel 4. 19 Distribusi frekuensi Indikator Pilihan Merek	74
Tabel 4. 20 Distribusi frekuensi Waktu Pembelian	75
Tabel 4. 21 Distribusi Frekuensi Indikator Metode Pembayaran	75
Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X1)	77
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X1)	78
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X1)	78
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X1)	79
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel Green Perceived Quality (X2)	80
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel Green Perceived Quality (X2)	80
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Variabel Green Perceived Quality (X2)	81
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Variabel Green Perceived Quality (X2)	82
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Variabel Omnichannel Strategy (X3).....	82
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Variabel Omnichannel Strategy (X3).....	83
Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas Variabel Omnichannel Strategy (X3).....	84
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Variabel Omnichannel Strategy (X3).....	84
Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86

Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel 4. 37 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4. 38 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Islamic Branding (X1).....	88
Tabel 4. 39 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Green Perceived Quality (X2)	88
Tabel 4. 40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Omnichannel Strategy (X3)	89
Tabel 4. 41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 4. 42 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 43 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 44 Hasil Uji Autokorelasi	94
Tabel 4. 45 Uji Regresi Berganda	95
Tabel 4. 46 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	97
Tabel 4. 47 Interpretasi Koefisien Korelasi	97
Tabel 4. 48 Hasil Uji t Parsial.....	98
Tabel 4. 49 Hasil Uji F.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 3. 1 Rancangan Penelitian.....	41
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	56
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Ijin Dari Kampus.....	115
Lampiran 2: Berita Acara Bimbingan Skripsi	116
Lampiran 3: Berita Acara Ujian Proposal	117
Lampiran 4: Lembar Persetujuan Skripsi	118
Lampiran 5: Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 6: Tabulasi Data Variabel Islamic Branding (X1)	126
Lampiran 7: Tabulasi Data Variabel Green Perceived Quality (X2).....	128
Lampiran 8: Tabulasi Data Variabel Omnichannel Strategy (X3).....	130
Lampiran 9: Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	132
Lampiran 10: Hasil Distribusi Frekuensi Responden	134
Lampiran 11: Hasil Uji Validitas.....	150
Lampiran 12: Hasil Uji Reliabilitas	156
Lampiran 13: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	158
Lampiran 14: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	160
Lampiran 15: Hasil Uji t dan Uji F	161
Lampiran 16: Surat Bebas Plagiasi	162
Lampiran 17: Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi	163