

ABSTRAK

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, KUALITAS PRODUK DAN *PRODUCT PACKAGING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK *SOMETHINC* (STUDI PADA KONSUMEN MUSLIMAH DI DESA BAPUH BARU KECAMATAN GALAGAH KABUPATEN LAMONGAN)

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan dalam agama Islam setiap umat muslim diwajibkan mengkonsumsi serta menggunakan produk-produk yang halal dan memiliki manfaat yang baik bagi tubuh tak terkecuali pada produk kosmetik. Para konsumen khususnya para wanita muslim cenderung lebih memiliki minat pembelian pada produk kosmetik yang halal dan termasuk ke dalam kategori *islamic branding*, berkualitas baik, *product packagingnya* praktis serta menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk dan *Product Packaging* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik *Somethinc* Studi Pada Konsumen Muslimah di Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan, baik secara simultan maupun parsial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 56 Para Konsumen Muslimah di Desa Bapuh Baru Kecamatan Glagah Kabupaten Lamongan yang menggunakan produk kosmetik *somethinc*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F atau Uji simultan dan Uji T atau Uji Parsial serta Uji Koefisien Determinasi Berganda atau R^2 .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc* dengan nilai $\text{sig.} = 0.000 \leq 0.05$ dan nilai $F \text{ hitung} = 44.585 \geq F \text{ tabel} = 3.17$. Sedangkan, secara parsial variabel *islamic branding*, kualitas produk dan *product packaging* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada produk kosmetik *somethinc*. Hal ini dibuktikan dengan variabel *islamic branding* yang memiliki nilai koefisien $t \text{ hitung} = 3.141 \geq t \text{ tabel} = 2.00665$ dan nilai $\text{sig.} = 0.003 \leq 0.05$. Variabel kualitas produk memiliki nilai $t \text{ hitung} = 4.728 \geq t \text{ tabel} = 2.00665$ dan nilai $\text{sig.} = 0.000 \leq 0.05$. Variabel *product packaging* memiliki nilai koefisien $t \text{ hitung} = 4.729 \geq t \text{ tabel} = 2.00665$ dan nilai $\text{sig.} = 0.000 \leq 0.05$.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Kualitas Produk, *Product Packaging*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING, PRODUCT QUALITY AND PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN SOMETHINC COSMETIC PRODUCTS (STUDY ON MUSLIM CONSUMERS IN BAPUH BARU VILLAGE, GLAGAH DISTRICT, LAMONGAN REGENCY)

The majority of the Indonesian population is Muslim and in Islam every Muslim is required to consume and use products that are halal and have good benefits for the body, including cosmetic products. Consumers, especially Muslim women, tend to more interest in buying halal cosmetic products and are included in the Islamic branding category, of good quality, partical and attractive product packaging. This study aims to determine the effect of Islamic Branding, Product Quality and Product Packaging on Consumer Purchase Interest in Somethinc Cosmetic Products study on muslim consumers in Bapuh Baru Village, Glagah District, Lamongan Regency, both simultaneously and partially.

The method used in this study is a quantitative method with data collection techniques using questionnaires. The number of respondents in this study were 56 muslim consumers in Bapuh Baru Village, Glagah District, Lamongan Regency who used somethinc cosmetic products. The sampling technique used in this research is the purposive sampling method. The data analysis techniques in this study are using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test), Multiple Linier Regression Analysis Test, Hypothesis Test consisting of F test or Simultaneous Test and T Test or Partial Test and the Multiple Coefficient of Determination Test or R².

The results of this study indicate that the variables of islamic branding, product quality and product packaging simultaneously have a positive effect on consumer buying interest in somethinc cosmetic products with a sig value. = 0.000 $\leq$ 0.05 and the calculated F value = 44.585 $\geq$ F tabel = 3.17. Meanwhile, partially islamic branding, product quality and product packaging have a positive effect on consumer buying interest in somethinc cosmetic products. This is evidenced by the islamic branding variable which has a coefficient t count = 3.141 $\geq$ t table = 2.00665 and value of sig. = 0.003 $\leq$ 0.05. The product quality variable has a value of t count = 4.728 $\geq$ t tabel = 2.00665 and the value of sig. = 0.000 $\leq$ 0.05. The product packaging variable has a coefficient t count = hitung = 4.729 $\geq$ t tabel = 2.00665 and value of sig. = 0.000 $\leq$ 0.05.

Keywords: Islamic Branding, Product Quality, Product Packaging.