

**PENGARUH HARGA DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK EMINA DENGAN GAYA HIDUP
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIA FITRIANI

NIM : 2013116323

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH HARGA DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK EMINA DENGAN GAYA HIDUP
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIA FITRIANI

NIM : 2013116323

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Fitriani

NIM : 2013116323

Judul : Pengaruh Harga dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Emina dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating

Menyatakan bahwa skripsi ini hasil saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 Mei 2021

Yang menyatakan



RIA FITRIANI
NIM. 2013116323

NOTA PEMBIMBING

Nurfani Arisnawati, M. M

Jl. Nanas No. 365 Binagriya Kel. Pringrejo Rt.01 Rw.02 Pekalongan Barat
Kota Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Perihal : Naskah Skripsi Sdr. Ria Fitriani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
c/q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah diadakan penelitian dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi kepada Saudara / i:

Nama : Ria Fitriani
NIM : 2013116323
Judul : Pengaruh Harga dan Islamic Branding terhadap Minat beli Produk Emina dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating pada Mahasiswi Ekosy IAIN Pekalongan angkatan 2016/2017 dan 2017/2018

Dengan permohonan agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekalongan, 29 Mei 2021
Pembimbing



Nur Fani Arisnawati, M.M
NIDN. 2019018801



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. PahlawanRowohikuNo. 52 KajenKabupatenPekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **RIA FITRIANI**

NIM : **2013116323**

Judul : **PENGARUH HARGA DAN *ISLAMIC BRANDING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA DENGAN
GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ade Gunawan, M.M
NIP. 198104251015031002

Penguji II


Ria Anisatus Sholihah, M.S.A
NIP. 198706302018012001

Pekalongan, 14 Juni 2021

Disahkan oleh Dekan,




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Persembahan tertinggi hanya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkahku. Untuk orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku, karya kecil ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak A. Aziz Subki dan Ibu Dedeh yang senantiasa mendoakan dan memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Adikku Muhammad Fahri yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
3. Keluargaku tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
4. Sahabatku Irza, Linda, Hasya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dukungannya.
5. Sahabatku Emi, Hari, Zafira, Tohiroh yang selalu kebersamai perjuanganku selama kuliah di IAIN Pekalongan, menemani setiap langkah dari awal semester sampai sekarang dan seterusnya.
6. Teman-teman Ekos I angkatan 2016 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Teman-teman lainnya yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terimakasih atas bantuan dan dukungannya.

MOTTO

“Jangan kebanyakan dipikir, lakukan saja dengan versi terbaikmu, iringi dengan do’a dan serahkan semua pada Allah. Terima hasilnya dan bersyukurlah”

ABSTRAK

Fitriani, ria. Pengaruh Harga dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Emina dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating.

Bisnis kecantikan seakan tak ada matinya. Tuntutan tampil cantik bagi wanita telah menjadi kebutuhan yang utama. Wanita cenderung menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang harga, *islamic branding* dan moderasi gaya hidup terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Ekosy IAIN Pekalongan yang menggunakan produk kosmetik Emina. Teknik analisis data menggunakan *Uji Moderated Regression Analysis* dengan bantuan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,050$. Variabel *islamic branding* harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,050$. Moderasi gaya hidup memperkuat hubungan antara harga terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,050$. Variabel gaya hidup tidak memoderasi hubungan *islamic branding* terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi sebesar $0,859 > 0,050$.

Kata kunci: Harga, *Islamic Branding*, Gaya Hidup, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil ‘alamiin puji syukur kehadiran Allah SWT pencipta alam semesta raya yang telah rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Islamic Branding terhadap Minat Beli Produk Emina dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating”* untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Sholawat serta salam kita junjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu membawa umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu saya haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim M. Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Ibu Nurfani Arisnawati, M.M sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas ekonomi dan Bisnis islam IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah membantu saya dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Orang tua tercinta Bapak A. Aziz Subki dan Ibu Dedeh yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Ekonomi Syariah yang setia menemani langkah ini untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesulitan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 29 Mei 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASARAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Perilaku konsumen	12
a. Pengertian perilaku konsumen.....	12
b. Jenis perilaku pembelian.....	13
c. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen	16
2. Minat Beli.....	20
a. Pengertian Minat Beli	20
b. Faktor-faktor pembentuk minat beli	21

c. Indikator minat beli.....	23
3. Gaya Hidup.....	23
a. Pengertian gaya hidup.....	23
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup.....	25
c. Indikator gaya hidup	28
4. Islamic Branding	30
a. Pengertian Islamic Branding.....	30
b. Indikator islamic branding.....	33
5. Harga	33
a. Pengertian harga	33
b. Peranan Harga.....	34
c. Indikator harga.....	35
B. Telaah Pustaka	36
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Variabel Penelitian.....	49
F. Sumber Data.....	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	53
H. Metode Analisis Data.....	54
1. Uji Instrumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Analisis Regresi Berganda	56
4. Uji Hipotesis.....	57
5. <i>Moderated Reggression Analysis</i>	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Deskripsi Data Responden	60

C. Analisis Data	63
1. Uji Instrumen.....	63
2. Uji Asumsi Klasik	65
3. Analisis Regresi berganda	68
4. Uji Hipotesis.....	70
5. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	86
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menetri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badī</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu di transliterasikan dengan apostrof / ‘ /

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan tahun Angkatan	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Berganda	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji t	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	72
Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 4. 12 Uji Regresi Harga, <i>Islamic Branding</i> dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Emina	74
Tabel 4. 13 Uji Regresi antara Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Emina	76
Tabel 4. 14 Gaya Hidup Memoderasi Harga terhadap Minat Produk Emina	76
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Minat Beli Produk Emina	77
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Minat Beli Produk Emina dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderating	77
Tabel 4. 17 Uji Regresi antara <i>Islamic Branding</i> dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Emina	78
Tabel 4. 18 Gaya Hidup Memoderasi <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli Produk Emina	78
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli Produk Emina	79
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli Produk Emina dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating	79

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 *Beauty Brand Google Monthly Search* 3
Gambar 1. 2 *Beauty Brand* total penjualan 4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 42
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot 68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian II	
LAMPIRAN 2 Data Mentah Kuesioner VI	
LAMPIRAN 3 Data Uji Asumsi Klasik X	
LAMPIRAN 4 Deskripsi Data Responden XIII	
LAMPIRAN 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas XIV	
LAMPIRAN 6 Uji Asumsi Klasik XVIII	
LAMPIRAN 7 Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji f, Koefisien Determinasi XX	
LAMPIRAN 8 Uji Moderated Regression Analysis XXII	
LAMPIRAN 9 Surat izin penelitian XXVI	
LAMPIRAN 10 Surat Keterangan telah melakukan Penelitian XXVII	
LAMPIRAN 11 Dokumentasi XXVIII	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kecantikan seakan tak ada matinya. Dorongan tampil cantik bagi wanita telah menjadi kebutuhan yang utama. Emina adalah salah satu *brand* kosmetik lokal dimana semua produknya diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Emina ini diluncurkan pada tahun 2015. Emina dilatarbelakangi oleh kaum muda yang ingin menggunakan kosmetik yang tidak berlebihan dan terkesan natural. Emina menjadi alternatif bagi kaum muda yang baru menggunakan atau ingin menggunakan. Dengan pendistribusian yang merata kosmetik emina mudah untuk didapatkan.

Sebagai kaum muda dalam hal ini yaitu mahasiswi cenderung menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-harinya. Seperti halnya mahasiswi lain, mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan juga menggunakan kosmetik dalam aktivitas sehari-hari. Sebagai kajian awal mengenai masalah yang akan diteliti, Peneliti melakukan pengamatan mengenai aktivitas sehari-hari mahasiswi baik di kampus maupun di luar kampus.

Saat ini, memakai riasan merupakan suatu hal yang wajar. Dari hasil pengamatan para mahasiswi kini ingin tampil beda, mereka memakai kosmetik agar percaya diri dan terlihat menarik. Bagi semua perempuan penampilan adalah suatu hal yang amat penting begitu juga bagi mahasiswi

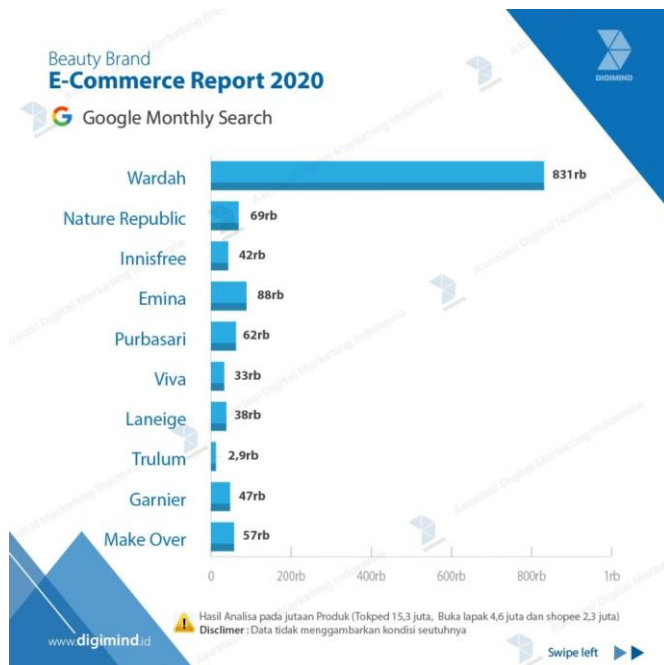
FEBI IAIN Pekalongan, karena itu seringkali mahasiswi tergiur akan berbagai macam kosmetik untuk menunjang penampilan mereka.

Masa remaja dimulai dari 13 tahun hingga 22 tahun. Individu yang termasuk dalam remaja akhir cenderung berada dalam kondisi labil sebab mengalami banyak perubahan yang berlangsung cepat. Adapun yang menjadi responden adalah mahasiswi FEBI IAIN Pekalongan angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 dengan kisaran usia responden 20-22 tahun yang termasuk dalam remaja akhir.

Mayoritas remaja akhir lebih sering mengamati penampilan fisik daripada bagian lain dalam diri mereka. Mereka kerap menentukan keberhargaan dirinya dengan mengukur penampilan fisik terumata wanita. Apabila remaja akhir menilai penampilannya tidak menarik, maka ia cenderung menilai negatif semua bagian dalam dirinya. Sebaliknya, apabila ia menilai penampilannya menarik maka ia cenderung menilai positif semua bagian dirinya. Inilah mengapa penampilan menjadi amat penting bagi wanita (Denich & Ifdil, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahir dan Tarigan menunjukkan bahwa dalam memilih kosmetik, mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup, label halal, dan harga dari kosmetik tersebut (Syafriada Hafni Sahir, Atika Ramadhani, 2018). Emina merupakan pilihan tepat bagi mahasiswa dalam memilih kosmetik. Selain karena harga yang terjangkau dan mutu produk yang bagus, emina juga bisa memenuhi gaya hidup mahasiswa akan

penampilannya. Dan yang paling penting kosmetik emina sudah bersertifikasi halal.

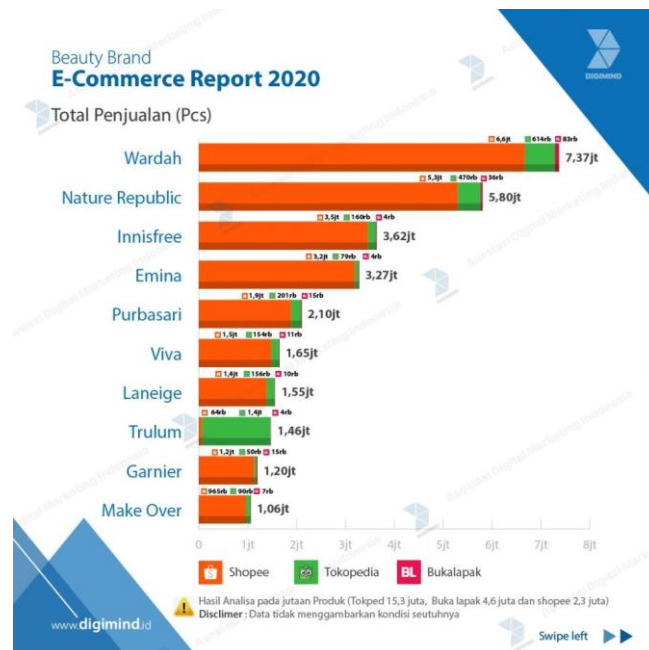


Sumber: www.digimind.id, 2020

Gambar 1. 1
Beauty Brand Google Monthly Search

Dilansir dari www.digimind.id bahwa tabel diatas mengenai *google monthly search* 2020 didapatkan beberapa *brand* yang paling sering dicari oleh konsumen. Posisi pertama yang paling sering dicari yaitu kosmetik Wardah dengan 831 ribu pencarian, posisi kedua yaitu kosmetik Emina dengan 88 ribu pencarian, lalu pada posisi ketiga ada *brand* korea yaitu Nature Republic dengan 69 ribu pencarian, dan seterusnya. Kosmetik Emina yang termasuk *brand* baru dalam industri kosmetik indonesia mampu menduduki posisi 2 dalam *google monthly search*. Hal ini membuktikan bahwa wanita di Indonesia tertarik dengan kosmetik Emina.

Berikut merupakan grafik tentang penjualan beberapa brand kosmetik.



Gambar 1. 2
Beauty Brand Total Penjualan

Dilansir dari www.digimind.id infrografis menunjukkan bahwa kosmetik Emina menempati posisi ke empat dalam penjualan terbanyak yaitu 3,27 juta pcs. Dengan wardah di posisi pertama yaitu 7,37 juta pcs, nature republic 5, 80 juta pcs, innisfree 3,62 juta pcs dan posisi selanjutnya kosmetik Emina. Jika dilihat lagi di posisi ke 2 dan ke 3 merupakan *brand* korea, yang artinya kosmetik Emina adalah *brand* lokal yang paling dicari dan diminati di Indonesia setelah Wardah.

Karena keadaan dan kodrat setiap manusia berbeda, mengakibatkan kebutuhan dan keinginan setiap manusia berbeda-beda. Gaya hidup adalah sesuatu yang gampang tergiyahkan. Terpengaruhnya gaya hidup seseorang saat mereka mempunyai pola pikir ataupun minat yang sama dengan lingkungannya dalam memutuskan membeli sebuah produk untuk

menyokong kebutuhan hidupnya baik diri sendiri ataupun sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Sahir mengenai dampak gaya hidup akan pemakaian kosmetik, yang mana gaya hidup mempunyai sebuah gagasan yang bisa mendeskripsikan kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli konsumen. seorang konsumen akan menentukan untuk membeli suatu produk yang cocok dengan gaya hidup saat ini ataupun masa mendatang (Syafriada Hafni Sahir, Atika Ramadhani, 2018).

Untuk memenuhi gaya hidup, setiap individu harus bisa mengalokasikan dan membelanjakan uangnya dengan tepat. Salah satunya adalah membelanjakan uangnya untuk kosmetik, individu biasanya mencari harga terjangkau dengan kualitas bagus. Dengan harga yang murah dan sejalan dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Produk yang memiliki mutu yang serupa dan mempunyai harga yang lebih rendah akan memberi poin yang lebih tinggi.

Seperti riset yang dilakukan oleh Yusniar hasil riset menyatakan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dapat disimpulkan minat beli yang tinggi bisa dibangun dengan harga yang ditetapkan oleh produsen atau distributor produk (Yusniar et al., 2020). Sedangkan pada riset yang dilakukan oleh Nasirun, hasil riset tersebut mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki dampak terhadap minat beli konsumen akan produk (Nasirun, 2019).

Produk yang halal biasanya identik dengan makanan dan minuman, tetapi sebenarnya label halal bukan hanya untuk makanan dan minuman saja. Beberapa produsen kosmetik juga sudah melakukan pemberian label halal pada produknya. Makna dari halal bukan sekedar kandungan produknya yang halal, tetapi harus dijalankan dengan prosedur dengan yang baik, sehat dan beradab sesuai dengan standar islam. Semua konsumen kosmetik, bagi yang muslim ataupun non Islam memilih produk yang bersertifikat halal, sebab para konsumen ingin menjaga kesehatannya dengan menjaga apa yang mereka konsumsi (Rahim et al., 2015).

Riset mengenai pengaruh *islamic branding* dilakukan oleh Afrianty dan Agustina membuktikan bahwa *islamic branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Perihal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki prioritas terhadap brand pada suatu produk yang akan dikonsumsi (Afrianty et al., 2020). Bertentangan dengan riset yang oleh Afrianty dan Agustina, hasil riset Setiawan dan Mauluddi mengungkapkan bahwa muslim di Bandung tidak mudah percaya akan label halal yang tertera dalam suatu produk. Konsumen muslim di Bandung kerap hati-hati dalam menentukan produk untuk digunakan. Untuk menguatkan kehalalan dan kelayakan produk yang akan digunakan, para muslim tersebut akan meneliti lebih lanjut kandungan yang ada pada ingredients produk (Setiawan & Mauluddi, 2020).

Adanya kebutuhan adalah tahap awal konsumen mengkonsumsi sebuah produk. Setelah muncul suatu kebutuhan, konsumen akan mencari data terkait produk yang konsumen butuhkan. Sebelum konsumen menentukan

pertimbangan dalam membeli suatu produk, akan muncul minat beli terlebih dahulu. Minat beli konsumen sering tersembunyi pada diri setiap konsumen dimana tidak ada seorangpun dapat mengetahui apa yang dikehendaki dan diinginkan oleh konsumen. Beberapa aspek yang bisa mengubah minat beli konsumen salah satunya yaitu harga, *islamic branding* dan gaya hidup.

Dengan penguraian latar belakang dan fenomena di atas, ditemukan permasalahan bahwa ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli. Maka dari itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA MAHASISWI Ekosy IAIN PEKALONGAN Angkatan 2016 dan 2017).

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?
4. Apakah Gaya Hidup Memoderasi pengaruh harga terhadap minat beli produk Emina?
5. Apakah Gaya Hidup Memoderasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli produk Emina?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini ditujukan supaya cakupan penelitian menjadi lebih terarah, jelas dan menghindari lingkungan yang terlalu luas yang dapat mengaburkan penelitian. Untuk itu penulis membatasi penelitian masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli produk Emina.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga dan *islamic branding*.
3. Variabel moderating yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup.
4. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk Emina
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli produk Emina
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk Emina
4. Untuk mengetahui pengaruh moderasi gaya hidup dalam hubungan harga terhadap minat beli produk Emina
5. Untuk mengetahui pengaruh moderasi gaya hidup dalam hubungan *Islamic branding* terhadap minat beli produk Emina

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan supaya penelitian ini bisa menyampaikan manfaat sedikitnya yaitu bisa bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran. Diharapkan juga dapat sebagai sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran kosmetik. Juga sebagai pertimbangan perusahaan ketika hendak merencanakan produksi varian kosmetik baru dengan menyesuaikan selera pasar.

b. Bagi subjek yang diteliti

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi pra-pembelian produk kosmetik dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, kandungan produk, manfaat yang didapat dari produk, selera serta kebutuhan konsumen.

c. Bagi peneliti

Untuk menambah pemikiran dan pengalaman peneliti ketika menghadapi keadaan yang sebenarnya, peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan yang diperolehnya di lapangan.

Juga melatih kemampuan peneliti dalam menganalisis suatu masalah di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapat pembahasan yang tersusun dan tertata, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika dalam penulisan ini sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian mengenai kajian teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV :ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan

BAB V

:PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran,

Setelah itu dilampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh sebesar 12,7% terhadap minat beli produk emina. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,050$ dan nilai t_{hitung} variabel harga (X1) yaitu sebesar $2,122 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Islamic Branding memiliki pengaruh sebesar 59,8% terhadap Minat Beli produk Emina. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai t_{hitung} variabel *islamic branding* (X2) yaitu sebesar $4,741 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Gaya Hidup memiliki pengaruh sebesar 23,8% terhadap minat beli produk Emina. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,050$ dan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup (Z) yaitu sebesar $3,112 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.
4. Gaya hidup memoderasi hubungan antara harga terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,050$, maka H_{a4} diterima

dan H_{04} ditolak. Gaya Hidup memperkuat hubungan antara harga terhadap minat beli produk Emina.

5. bahwa gaya hidup tidak memoderasi hubungan islamic branding terhadap minat beli produk emina dengan nilai signifikansi $0,859 > 0,050$, dengan ini maka H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya menggunakan harga dan *islamic branding* sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat beli.
2. Dalam penelitian hanya menggunakan mahasiswi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016 dan 2017 sebagai subjek penelitian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian dalam mendeskripsikan *islamic branding*.

C. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih baik sebagai berikut:

1. untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel bebbas selain harga dan islamic branding dalam mempengaruhi minat beli.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain sebagai variabel moderating untuk *islamic branding* terhadap minat beli, misalnya variabel religiusitas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan brand kosmetik halal lainnya dalam menjelaskan makna *islamic branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Afrianty, N., Agama, I., Negeri, I., & Bengkulu, I. (2020). *JIEFeS*. 1(2), 121–136.
- Agustini, W. D., & Rulirianto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di consina malang. *Aplikasi Bisnis*, 5(2), 450–453.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Denich, A. U., & Ifdil, I. (2015). Konsep Body Image Remaja Putri. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 3(2), 55. <https://doi.org/10.29210/116500>
- Echdar, Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi. (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. (Bandung: Alfabeta)
- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode Penelitian Manajemen. (Semarang: Badan Penerbit Undip)
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. (Semarang: Badan Penerbit Undip)
- Gitosudarno, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta: BPFE)
- Hasanah, Karuniawati. 2017. Hijabers Community, *Gaya Hidup Sebagai Pemoderasi dan Keputusan Pembelian di Gallery Elzatta Madiun*. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 5(1). 14-22
- Kotler, Philip., Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke-13. (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Philip., Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi ke-13. (Jakarta: Erlangga)
- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 1 Edisi ke-12. (Jakarta: Erlangga)

- Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jilid 2 Edisi ke-12. (Jakarta: Erlangga)
- Latan, hengky., Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. (Bandung: Alfabeta)
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7444>
- Mowen, John., Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid 2. Terjemahan D.K Yahya. (Jakarta: Erlangga)
- Nasirun, N. (2019). *Role of Marketing Mix and Halal Certificate Towards Purchase Intention of*. 2017(2018), 37–46.
- Nasution, M. F. R., Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 135-143.
- Prasetijo, Ristiyanti., John J.O.I Ihalaui. 2005. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta: Andi Offset)
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. (Bandung: Alfabeta)
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Sanusi, Anwar. 2017. Metode Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat)
- Schiffman, Leon. Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. (Jakarta: PT Indeks)
- Sekaran, Uma., Roger Bougie. 2017. Metode Penelitian untuk Bisnis. Buku 1 Edisi 6. (Jakarta: Salemba Empat)

- Sekaran, Uma., Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Buku 2 Edisi 6. (Jakarta: Salemba Empat)
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2020). *An Examination of Purchasing Intention towards Halal Products 2 Literature Review and Hypothesis Development*. 5, 209–216.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta)
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. (Yogyakarta: Graha Ilmu)
- Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan E. D. S. T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). *Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta*. 30(2), 14–30.
- Tai, Jacky. 2007. *Brand Management*. (Jakarta: Era Indeks)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. (Jakarta: PT Indeks)
- Yoebrilanti, A. (2014). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)*. 110(9), 1689–1699.
- Yusniar, Y., Saputra, J., Tebec, Y. G., & Suhairid, L. (2020). Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing : A Study on Car Free Day Activities in Aceh. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 164–169. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>

Zulfiqar Ali Jumani; Kamran Siddiqui. (2012). I Nterdisciplinary J Ournal O F C Ontemporary R Esearch I N B Usiness Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 840–847.