

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

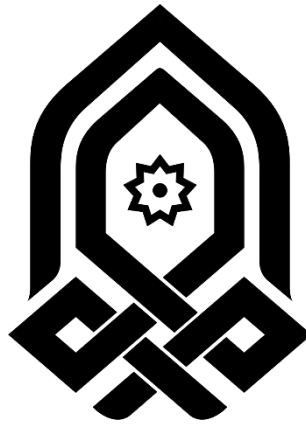
MIS HONI PUJI LESTARI
NIM. 2013116237

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

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING* DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

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



Oleh:

MIS HONI PUJI LESTARI
NIM. 2013116237

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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mis Honi Puji Lestari

NIM 2013116237

Judul skripsi : **Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di kab. Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Nopember 2021

Yang menyatakan



Mis Honi Puji Lestari
NIM. 2013116237

PERSETUJUAN PEMBIMBING

M. Nasrullah, M.S.I

Jl.Hasyim Asyari No. 22

RT 04/RW 02 Kemplong

Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri, Mis Honi Puji Lestari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Mis Honi Puji Lestari

NIM : 2013116237

Judul : **Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di kab. Pekalongan)**

Dengan ini mohon kami agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Oktober 2021

Pembimbing



M. Nasrullah, M.S.I

NIP. 19801128 200604 1 003



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

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, 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 : **MIS HONI PUJI LESTARI**
NIM : **2013116237**
Judul : **PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING* DAN
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi kasus pada Konsumen lipstik
wardah di kab. Pekalongan)**

telah diujikan pada hari Kamis, 25 Nopember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ali Amin Isfandiar. M.Ag
NIP. 197408122005011002

Penguji II

Dr. Mansur Chadi Mursid. M.M
NIP. 19820527201101105

Pekalongan, 25 Nopember 2021

Disahkan oleh Dekan,



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

MOTTO

Lakukan dari tempatmu berada,

Gunakan yang kau punya,

Lakukan yang kau bisa.

-Arthur Ashe-

ABSTRAK

MIS HONI PUJI LESTARI. Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di kab. Pekalongan)

Dengan jumlah penduduk yang banyak dan mayoritas penduduk adalah muslim, indonesia adalah pasar yang menggiurkan untuk pemasaran suatu produk. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji ada tidaknya pengaruh harga, *Islamic Branding*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di kabupaten Pekalongan.

Pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden konsumen lipstik Wardah di kabupaten Pekalongan melalui kuesioner. Dan teknis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, begitu pula dengan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, dan *brand ambassador* secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dengan uji F_{hitung} sebesar $283,769 > F_{tabel}$ sebesar $2,703$. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar $0,902$ yang artinya Harga, *Islamic Branding*, dan *Brand Ambassador* memiliki kemampuan mempengaruhi sebesar $90,2\%$.

Kata kunci: Harga, *Islamic Branding*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ABSTRACT MIS HONI PUJI LESTARI. The Influence of Price, Islamic Branding, and Brand Ambassador Against Purchase Decisions (Consumer Case Study Wardah Lipstick in kab. Pekalongan)

With a large population and the majority of the population is Muslim, Indonesia is a lucrative market for marketing a product. Companies must also be able to know what the needs and consumer desires related to the products offered will affect buying decision. This research was conducted to determine and test the presence or absence of influence of price, Islamic Branding, and Brand Ambassador on decisions purchasing wardah lipstick in Pekalongan district.

This research approach namely the quantitative approach. Sampling in this study using non-probability sampling method with purposive technique sampling, and the samples used were 96 lipstick consumer respondents Wardah in Pekalongan district through a questionnaire.

The results of this study indicate that there is a significant effect of price on purchasing decisions partially with a significance value of $0.000 < 0.05$, as well as Islamic branding on purchasing decisions partially with a significance value of $0.003 < 0.05$, and brand ambassadors partially have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and with an Fcount test of $283.769 > F_{table}$ of 2.703. From the results of the coefficient of determination obtained a value of 0.902 which means Price, Islamic Branding, and Brand Ambassador have the ability to influence 90.2%.

Keywords: Price, Islamic Branding, Brand Ambassador, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Lipstik Wardah di Kab. Pekalongan)” ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan syafa’atnya di hari kiamat nanti.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan pengorbanan dalam segala hal bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi’I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

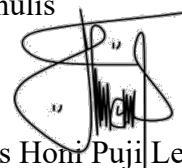
5. Bapak M. Nasrullah, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Marlina, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung serta nasihat dalam setiap proses kehidupanku, dan keempat kakakku tersayang yang selalu mendoakan dan memberi hiburan serta semangat.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Sahabat dan teman-teman tersayang yang selalu memberikan dukungan, do'a, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini..

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga pembuatan skripsi yang akan datang dapat lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 11 Oktober 2021

Penulis



Mis Homi Puji Lestari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Keputusan Pembelian	14
3. Harga	16
4. <i>Islamic Branding</i>	17
5. <i>Brand Ambassador</i>	19
B. Telaah Pustaka	22

C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
E. Variabel dan Definisi Variabel Operasional	36
1. Variabel Dependen	36
2. Variabel Independen.....	37
3. Definisi Variabel Operasional	37
F. Sumber Data.....	39
1. Data primer.....	39
2. Data Sekunder	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Kuesioner	40
H. Metode Analisis Data.....	41
1. Validitas dan Reabilitas	41
2. Uji Asumsi Klasik	43
3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Data.....	47
1. Gambaran Umum Wardah.....	47
2. Deskripsi Responden.....	49
3. Analisis Data Deskriptif	52
B. Analisis Data	57
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	65
4. Uji Hipotesis.....	67

C. Pembahasan.....	71
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78
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 Menteri 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu 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 (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	Z	zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokaltunggal	Vokalrangkap	Vokalpanjang
أ = a		آ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta marbutah hidup dilambangkandengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkandengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tandageminasidilambangkandenganhuruf yang samadenganhuruf yang diberitandasyaddadtersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi’*

الجلال ditulis *al-jalāl*

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 ditransliterasikan dengan apostrof / ‘ /. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai’un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Lipstik Pada Tahun 2018-2020, 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 22
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional, 37
Tabel 3.2 Skala likert, 41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, 51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian, 52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga, 53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Branding</i> , 54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> , 55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian, 56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga, 57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Islamic Branding</i> , 58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> , 58
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian, 59
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas, 60
Tabel 4.14 Uji Normalitas dengan 1-KS, 62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas, 63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser), 64
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda, 66
Tabel 4.18 Hasil Uji t, 68
Tabel 4.19 Hasil uji f, 69
Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi, 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 29

Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot, 61

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot, 65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 : Data Identitas Responden, VIII
- Lampiran 3 : Data Mentah Kuesioner, XII
- Lampiran 4 : Output Uji Validitas, XXIII
- Lampiran 5 : Output Uji Reliabilitas, XXXII
- Lampiran 6 : Output Uji Normalitas, XXXIII
- Lampiran 7 : Output Uji Multikolinieritas, XXXIV
- Lampiran 8 : Output Uji Heteroskedastisitas, XXXV
- Lampiran 9 : Output Uji Regresi Linier Berganda, XXXVI
- Lampiran 10 : Output Uji Hipotesis, XXXVII
- Lampiran 11 : Output Uji Koefisien Determinasi, XXXVIII
- Lampiran 12 : Tabel f, XXXIX
- Lampiran 13 : Tabel r, XLIII
- Lampiran 14 : Tabel t, XLVIII
- Lampiran 15 : Dokumentasi, LII
- Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup, LIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah, termasuk menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2002)

Ajzen dan Fishbein mereka berpendapat bahwa pada umumnya seseorang akan menjadi rasional dalam memanfaatkan informasi sebagai bahan pertimbangan implikasi dari sikap mereka sebelum memilih untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut. Hal tersebut berarti bahwa informasi berperan penting. (Engel, 1994)

Menurut Kotler dalam bukunya bahwa terdapat faktor-faktor dalam pengambilan suatu keputusan pembelian yaitu keputusan terhadap merek, waktu pembelian, jenis produk, penjualannya, kondisi produk, kuantitas produk dan keputusan terhadap sistem transaksi. (Kotler & Armstrong, 1997) dengan demikian semakin banyaknya para produsen berinovasi menciptakan berbagai macam produk termasuk produk kecantikan. Dengan begitu konsumen seringkali lebih mengacu pada produk yang mereka gunakan dapat mengubah mereka menjadi cantik. berbagai cara mereka lakukan untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan. Salah satunya yaitu dengan mencari informasi

baik melalui informasi yang ada pada produk maupun melalui media sosial. Dalam memutuskan pembelian produk kecantikan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu Harga, *Islamic Branding*, dan *Brand Ambassador*.

Islamic Branding dapat diartikan menggunakan nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Bagi seorang muslim, *Branding* tidak terlepas dari iman, bahwa segala tindakan harus memiliki sifat ketuhanan yang tidak menyukai dan membenci karena ketertarikan manusiawi, namun karena sesuai dengan ajaran Allah. Allah memerintahkan kita untuk mengkonsumsi makanan halal. pada masa sekarang konteks halal tidak berlaku pada makanan saja akan tetapi pada apa yang kita gunakan termasuk produk kosmetik. Hal ini menjadikan konsumen muslim untuk lebih memperhatikan dalam proses pemilihan produk. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai tolak ukur utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk kosmetik untuk memasuki pasar umat Muslim.

Selain *Islamic Branding* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan yaitu Harga. menurut Kotler dalam jurnal Sahir and Tarigan, harga yaitu sejumlah dana atau biaya yang dibayarkan untuk suatu jasa ataupun produk, kuantitas dana atau biaya ini adalah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu jasa ataupun produk. (sahir & Tarigan, 2016) Penentuan biaya produk atau harga begitu signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen, mampu mempengaruhi

kualitas suatu produk, serta keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. harga atau biaya yang akan dikeluarkan konsumen ada hubungannya dengan pendapatan serta mampu mempengaruhi proses marketing. Oleh sebab itu, yang menjadi hal penting bahwa penetapan harga suatu produk haruslah konsisten dengan strategi pemasaran secara menyeluruh. Harga selalu menjadi perhatian konsumen atau pembeli ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, mereka akan cenderung melakukan suatu pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Faktor lainnya adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan bintang iklan yang mendukung suatu produk yang akan dipromosikan. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Menurut royen dalam jurnal Muhammad Ikhsan, dkk *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian. (Putra, Suharyono, & Abdilllah, 2014)

Saat ini berbagai jenis kosmetik merek lokal sedang banyak digandrungi konsumen. Salah satu produk kosmetik yang saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia yaitu Wardah, yang berhasil meraih total penjualan sebesar 13,4 miliar dalam waktu 2 minggu pertama di bulan Februari. Wardah merupakan perusahaan kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 1995. Produk wardah sangat populer dikalangan wanita, terutama dengan

produk-produk kosmetiknya di salah satunya yaitu kategori lipstik sebagai produk yang banyak terjual di marketplace saat ini dengan total penjualan mencapai Rp 2 Miliar sepanjang 2 minggu pertama dibulan Februari. (<http://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>) produk lipstik juga dapat mempertahankan *Top Brand Award* disetiap tahunnya mulai dari tahun 2018-2020.

Tabel 1.1

Top Brand Ambassador Award Kategori Lipstik Pada Tahun 2018-2020

TAHUN	BRAND	TBI	TOP
2018	Wardah	36,2%	TOP
	Revlon	10,7%	TOP
	Viva	7,6%	
2019	Wardah	24,7%	TOP
	Maybelline	23,1%	TOP
	Oriflame	11,5%	TOP
2020	Wardah	33,5%	TOP
	Revlon	8,8%	
	Maybelline	6,1%	

Sumber : website topBrand-award.com

Produk wardah merupakan kategori lipstik yang bisa mempertahankan *Top Brand Award* disetiap tahunnya mulai dari tahun 2018-2020. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan wardah sudah sangat dikenal dan diminati oleh kalangan wanita Indonesia. Wardah merupakan suatu produk yang sudah berdiri sejak tahun 1995, yang awalnya hanya melalaui rumah kerumah saat ini sudah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di Indonesia dan

Malaysia lengkap dengan konsultasi kecantikannya. (Openlibrary.telkomuniversity.ac.id) hal tersebut menjadi pembuktian bahwa wardah akan menjadi suatu brand kosmetik lokal yang memperoleh tempat eksklusif dihati konsumen.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Dwi Alfin Hidayati, yang berjudul “Analisis pengaruh *Islamic Branding* dan nilai religiusitas terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan hotel (studi kasus di hotel semesta Semarang)” menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang, dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $(-1,765) > (-2,012)$. (Hidayati, 2018)

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Derina Yusda, SE., MM (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada House Of Shopaholic di Bandar Lampung” dimana penelitian tersebut menerangkan bahwa penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yusda D. D., 2019) Dan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto, Nisa Sabrina, Azwar, dan Nidia Sofa (2017) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* selebriti terhadap keputusan pembelian produk pada iklan wardah versi Dewi Sandra (Studi kasus Mahasiswai UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)” dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Sabrina, Azwar, & Sofa, pengaruh kredibilitas

brand Ambassador selebriti terhadap keputusan pembelian produk pada iklan wardah versi dewi sandra, 2017)

Untuk mempermudah penelitian, penulis melakukan penelitian pada pengguna produk wardah di Pekalongan. Permasalahan dalam memutuskan suatu pembelian pada produk kecantikan karena Minat konsumen untuk menggunakan produk kecantikan yaitu kosmetik telah berubah, dari sebuah pelengkap menjadi kebutuhan primer. Diketahui bahwa produk kecantikan ataupun produk kosmetik memiliki efek tersendiri bagi setiap penggunanya, mengingat bahan-bahan yang digunakan atau yang ada didalam produk tersebut seringkali menggunakan bahan kimia yang mungkin berbahaya dan haram di konsumsi oleh tubuh.

Sementara itu, terkait dengan harga konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang sepadan dengan harga yang dibayar. Sementara itu wardah menjadi *brand* yang memiliki harga yang cukup relatif terjangkau bagi konsumen. Permasalahan lainnya adalah penggunaan brand ambassador yang dilakukan oleh wardah dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada produk wardah.

Berdasarkan masalah yang ada dan melihat penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Islamic Branding*, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik (Studi Kasus pada Pengguna Lipstik Wardah di Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan?
4. Apakah harga, *islamic branding*, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *islamic branding*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menambah literatur atau pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian serta membuka kemungkinan untuk melakukan penelitian lebih lanjut
- b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya yang memiliki topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai pengetahuan terhadap bidang manajemen pemasaran dan sebagai bentuk implementasi dari teori yang telah didapat dibangku perkuliahan.
- b. Dapat digunakan sebagai sarana informasi terhadap pentingnya mata pelajaran ekonomi bisnis, yang mana diharapkan dapat menjadikan mahasiswa yang mampu membuka lapangan pekerjaan.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan landasan teori.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini membahas landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas data penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kabupaten Pekalongan
2. Secara parsial variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kabupaten Pekalongan.
3. Secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kabupaten Pekalongan.
4. Secara simultan Harga, *Islamic Branding*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan dan kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Keterbatasan peneliti karena adanya pandemi covid-19 sebagian besar penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*, tidak didampingi secara langsung oleh peneliti.
2. Dalam pengisian kuesioner terkadang responden tidak memberikan pendapat yang sebenarnya karena beberapa faktor, seperti kejujuran, pola

pikir, dan pemahaman responden dalam pengisian kuesioner yang tidak dikontrol oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2017. *“metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan”*. (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Agus, Sriyanto & Kuncoro, A. W. (2019) *“Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen. vol 8. no 1.
- Alfian dan marpaung. (2017). *“Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan harga terhadap Keputusan Pembelian di kota Medan”*. Jurnal At-Tawassuth. Vol 2. No 1.
- Alserhan, & beker, A. 2010. *“on islamic branding: brands as good deeds”*. *journal of islamic marketing*
- Anwar, Sanusi. (2011) *“Metodologi Penelitian Bisnis”*. (Malang: Salemba Empat).
- Asnawi, n., & Masyhuri. 2011. *“metodologi riset manajemen pemasaran”*. (Malang: UIN Maliki press)
- Departemen Agama RI, *“Al-Qur’an dan Terjemahnya”*, (IKAPI, Bandung : Diponegoro),
- Desi Derina Yusda. 2019. *“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung”*. Jurnal Technobiz. Vol 3. No 3.
- Defva Praptiolayasa. 2019. *“Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen”*, Vol. 8. no. 1.
- Djakfar, Muhammad. 2012. *“Etika bisnis : menangkap Spirit Ajaran Langit dan Peran Moral Ajaran Bumi”*. (depok: Penebar Plus).
- Dwi Alfin Hidayati. 2018. *“Analisis islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan hotel”*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- E. Jerome, M., & William D, P. 1993. *“Dasar-dasar pemasaran”*. (Jakarta: Erlangga)
- Engel. 1994. *“Perilaku Konsumen”* Jilid 1. Edisi ke Enam, Terjemahan oleh Budiyo. (Jakarta: Binarupa Aksara).
- Faizah, H., & marseviastuti. 2018. *“pengaruh gaya hidup dan islamic branding terhadap keputusan pembelian produk wardah”*. *jurnal aplikasi bisnis* ,Vol 4 (2)

- Fandy Tjiptono. *“Pemasaran : Esensi dan Aplikasi”*. (Yogyakarta: Andi).
- Friani Gloria Igir, dkk. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6. No 2.
- Helsy Zella Rafita. 2017. *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”*. UIN Raden Intan Lampung. Skripsi
- Hermawan dan Iwan. 2014. *“WOW Marketing”*. (Jakarta : PT. Gramedia).
- Hengky Latan Dan Selva Temalagi. *“Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi”*. (Bandung: Alfabeta)
- Irawan, dkk. 1996. *“Pemasaran Prinsi-Prinsip dan Kasus”*. (Yogyakarta : BPFE).
- Imam Gozhali. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Imam Ghozali. 2005. *“Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Kasali, rhenald. 1992. *“manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di indonesia”*, (Jakarta: PT pusaka utamagrafiti).
- Kotler dan keller. 2009. *“manajemen pemasaran”*, jilid 1, edisi ke 13, (Jakarta: erlangga).
- Kotler Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran edisi Milenium”*, (Jakarta: Prenhallindo).
- Kotler dan Armstrong. 2008. *“prinsip-prinsip pemasaran”*. (Jakarta : Erlangga).
- Kotler & Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”* Jilid 1, (Jakarta: Erlangga).
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. 1997. *“besar sampel dalam penelitian kesehatan”*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press)
- Ligia Stephani Samosir, dkk. 2016. *“Pengaruh penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Bandung, Jurnal Sosioteknologi, Vol 15, No2.*
- Muhammad Ismail Yusanto & Widjajakusuma, M.K. 2011. *“Menggagas Bisnis Islami”*. (Jakarta: Gema Insani).
- Margono. 2004. *“metodologi penelitian pendidikan”*, (Jakarta : Rineka Cipta).
- Nalim, Y., & Turmudi, S. 2012. *“Statistika Deskriptif”*. (Pekalongan: STAIN Pekalongan Press)
- Nasrullah, Muhammad. 2015. *“Islamic Branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk Pekalongan”*. Jurnal hukum islam, Vol. 13, no. 2.

- Nawari. 2010. "*Analisis Regresi dengan MS Exel 2007 dan spss 17*". (Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo)
- Nisa Sabrina, dkk. 2017. "*Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*", *Epigram*, vol. 14, no. 2.
- Nisfatul Lailiya. 2020. "*Pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*, *Iqtishadequity*. Vol 2, No 2.
- Nurmin & Giovanni. 2020. "*Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian*". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 3. No 2.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. "*Manajemen pemasaran*", edisi tiga belas jilid 1, (PT Gelora Aksara Pratama).
- Philip Kotler. 2002. "*Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia).
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 1997. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Jilid I. (Jakarta: PT. Salemba Empat).
- Philip Kotler. 2002. "*Manajemen Pemasaran*". (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia).
- Prayitno, & Duwi. 2010. "*Paham analisa data statistik dengan SPSS*". (Yogyakarta: Mediakom)
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdilllah, Y. 2014. "*pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian*". *jurnal administrasi bisnis* , Vol 12 (1)
- Royan, Fans M. 2004. "*Marketing Celebrities: selebriti dalam iklan dan strategi selebriti dalam memasarkan diri sendiri*". (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo)
- Restiyanti & John. 2005. "*perilaku konsumen*" (Yogyakarta: Andi)
- Shimp. 2014. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, edisi 8, (Jakarta: Salemba Empat).
- Sugiyono. 2014. "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*". (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2013. "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*", (Bandung: Alfabeta).
- Sahir & Tarigan. 2016. "*Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*". *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No 1.

- Saifuddin Azwar. 1999. *“Metode Penelitian “*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset).
- Sriyanto and Kuncoro. 2019. *“Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”*. jurnal ekonomika manajemen. Vol 8. No 1.
- Sugiyono. 2007. *“Statistika Untuk Penelitian”*. (Bandung : Alfabeta).
- Sugiono. 2010. *“Metode Penelitian Bisnis”*. (Bandung: CV IKAPI).
- Suharsimi Arikunto. 2002. *“Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek”*. (Jakarta : Riena Cipta).
- Sugiyono. 2013. *“Metode Penelitian Bisnis”*. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiono. 2011. *“Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”*. (Bandung : CV Alfabeta).
- Sutrisno Hadi. 1993. *“Methodology Research”*. (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM).
- Singgih Santoso. 1999. *“SPSS: Mengolah Data Statistik secara Profesional”*. (Jakarta: Erlangga).
- Siregar, S. 2014. *“metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS”*. (Jakarta: Kencana)
- Terance, A Shimp. 2003. *“Periklanan Promosi”*. (Jakarta : Erlangga).
- Tati Handayani & Fathoni, M.A. 2019. *“Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam”*. (Yogyakarta : Deepublish).
- Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah. 2012. *“Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)”*, (Bandung: Alfabeta).
- Widjajakusuma Karebet & Yusanto Ismail. 2012. *“menggagas Bisnis Islami”*. (Jakarta: Gema Insani).
- Widodo. 2018. *“pengaruh Lebelisasi halal,harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian halal food”*. Skripsi Universitas Islam negeri Sunan Ampel.
- Widoyoko. 2014. *“Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian”*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).
- Wua Gloria Sterie, dkk. 2019 *“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”*. Jurnal Emba, Vol 7, no. 4.

Yulinda. 2020. *“Pengaruh Islamic Branding dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko an-nur sungai Kambang Telanaipura Jambi”*. Fakultas . UIN Sulthan Thata Saifuddin Jambi.

<http://productnation.co.id>. diakses pada 25 Desember 2020

<http://beautynesia.id/berita-travel/berita-make-up/rekomendasi-lip-cheek-lokal-terbaik-yang-wajib-kamu-punya/b-152391>. diakses pada Desember 2020

<https://www.gatra.com/detail/news/410642/ekonomi/dukung-industri-kosmetik-halal-wardah-ungkap-detil-pabrik-paragon>. diakses pada Desember 2020

<https://www.Beautynesia.id/berita-travel/cantik-dan-inspiratif-sederet-artis-ini-didaulat-jadi-brand-ambassador-wardah/b-113724/amp>. diakses pada Desember 2020

www.pti-cosmetik.com. Diakses 29 September 2021

<https://compas.co.id>. Diakses 29 September 2021