

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, KELENGKAPAN
PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI GRAHA
HERBAL AS-SUNNAH SRAGI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

IZZA FAIZA

NIM 4119129

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH HARGA, *ISLAMIC BRANDING*, KELENGKAPAN
PRODUK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI GRAHA
HERBAL AS-SUNNAH SRAGI PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

IZZA FAIZA

NIM 4119129

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Izza Faiza

NIM : 4119129

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-Sunnah Sragi 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 penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 21 Juli 2023

Yang Menyatakan,



Izza Faiza

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Izza Faiza

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Izza Faiza**

NIM : **4119129**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-Sunnah Sragi Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimonagrosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Juli 2023

Pembimbing,



H. Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 196902272007121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jalan Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingsdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Izza Faiza**
NIM : **4119129**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-Sunnah Sragi Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **H. Gunawan Aji, M.Si.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 September 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP 197912112015031001


Dr. Hendri Hermawan A., M.S.I.
NIP 198703112019081001

Pekalongan, 7 September 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP 197502200199932001

PERSEMBAHAN

Sebagai rasa cinta dan kasih sayang, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Fauzan dan Ibu Uni Susilowati, terima kasih atas segala curahan kasih sayang, doa restu, bimbingan, motivasi, dan material kepada penulis dalam perjalanan meraih cita-cita.
2. Adik saya Nasril Maula, yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat, terima kasih dan sayangku untukmu.
3. Pemilik Toko Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses penelitian.
4. Segenap dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang memberiku ilmu dan pengalaman serta bekal untuk menggapai cita-cita.
6. Sahabat-sahabatku dan teman angkatan 2019 kelas Ekonomi Syariah C, semoga kita sukses selalu.
7. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.
8. Terakhir, untuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi dalam penulisan 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 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	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	sin	Sy	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	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	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	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa`ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	qāla
رَمَى	ramā
قِيلَ	qīla
يَقُولُ	yaqūlu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"

Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
طَلْحَة	talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalamt ulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	nazzala
---------	---------

الْبِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

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

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	ar-rajulu
الْقَلَمُ	al-qalamu
الشَّمْسُ	asy-syamsu
الْجَلَالُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	ta'khuzu
شَيْءٍ	syai'un
النَّوْءُ	an-nau'u
إِنَّ	inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh :

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ۚ

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

Q.S. Al-Insyirah [94] : 5-8

“Long story short, I survived”

Taylor Swift

ABSTRAK

IZZA FAIZA. Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

Pada era sekarang ini, dunia perdagangan mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Munculnya toko ritel dalam industri tertentu telah menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif. Aktivitas pemasaran memberikan andil yang sangat penting dalam dunia bisnis, utamanya orientasinya terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang jitu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Graha Herbal di wilayah Kabupaten Pekalongan dan luar Kabupaten Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t (uji parsial), harga, kelengkapan produk, dan digital *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan), harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, Digital Marketing

ABSTRACT

IZZA FAIZA. The Effect of Price, Islamic Branding, Product Completeness, and Digital Marketing on the Decision to Purchase Herbal Products at Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

In the current era, the world of commerce is experiencing competition in marketing products or services. The emergence of retail stores in certain industries has created a competitive business environment. Marketing activities make a very important contribution in the business world, especially its orientation towards consumers. Therefore, companies need to develop a good strategy to attract consumers to make purchases. The purpose of this study was to determine the effect of price, Islamic branding, product completeness, and digital marketing on purchasing decisions for herbal products at Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

This research is a type of quantitative research. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Graha Herbal consumers in the Pekalongan Regency and outside Pekalongan Regency. The number of samples used was 100 respondents with a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique which is processed using IBM SPSS Statistics 25.

The results showed that based on the t test (partial test), price, product completeness, and digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, while Islamic branding had no effect on purchasing decisions. Based on the F test (simultaneous), price, Islamic branding, product completeness, and digital marketing influence the decision to purchase herbal products at Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

Keywords: Purchase Decision, Price, Islamic Branding, Product Completeness, Digital Marketing

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang tiada terkira serta limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan”** penulis telah berusaha dengan segala daya dan upaya. Namun tanpa bantuan dari berbagai pihak penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Marlina, M.Pd. selaku dosen wali studi yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis

6. Bapak H. Gunawan Aji, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pemilik toko Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan, tempat penulis melakukan penelitian.
8. Seluruh responden yang berpartisipasi meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.
9. Pihak-pihak lain yang memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini, serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Pekalongan, 21 Juli 2023

Penulis,



Izza Faiza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA....	Error! Bookmark not defined.
NOTA PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN...	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
E. Sistematika Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II LANDASAN TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
A. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	Error! Bookmark not defined.
B. Harga.....	Error! Bookmark not defined.
C. <i>Islamic Branding</i>	Error! Bookmark not defined.
D. Kelengkapan Produk.....	Error! Bookmark not defined.
E. <i>Digital Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
F. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
G. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
H. Model Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
I. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengukuran Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
H. Definisi Konsep dan Operasional	Error! Bookmark not defined.
I. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A. Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan (pcs) Graha Herbal As-sunnah 2019-2022	3
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survei	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 4.1 Domisili Responden	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.3 Usia Responden	64
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.5 Lama Menjadi Konsumen	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Islamic Branding</i>	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Digital Marketing</i>	70
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i>	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	76

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji T)	82
Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Normality Probability Plot.....	76
Gambar 4.2 Histrogram Normalitas	77
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden	VI
Lampiran 3 Jawaban Kuesioner	XI
Lampiran 4 Analisis Deskriptif	XXII
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	XXX
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	XXXIV
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	XXXVI
Lampiran 8 Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi.....	XXXVII
Lampiran 9 Tabel r.....	XXXVIII
Lampiran 10 Tabel t.....	XL
Lampiran 11 Tabel F	XLII
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	XLIV
Lampiran 13 Surat Keterangan Penelitian	XLV
Lampiran 14 Dokumentasi.....	XLVI
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup	XLVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, dunia perdagangan mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Aktivitas pemasaran memberikan andil yang sangat penting dalam dunia bisnis, utamanya orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia bisnis berubah secara dinamis mengikuti perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang selalu meningkat dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi peluang bisnis. Perubahan selera konsumen tersebut dapat menjadi dasar pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Keberhasilan dari perilaku bisnis sangat ditentukan oleh ketepatan perilaku bisnis dalam memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam kegiatannya mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian konsumen (Kurniaty, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir pasar ritel mengalami perkembangan yang signifikan. Bisnis ritel merupakan aktivitas usaha yang menjual barang atau jasa baik kepada perorangan, keluarga, maupun rumah tangga (Ma'ruf, 2005). Munculnya toko ritel dalam industri tertentu, termasuk toko produk herbal telah menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif. Toko-toko ritel berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Ada risiko penurunan penjualan terutama bagi toko-toko yang

tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut atau tidak mampu menawarkan keunggulan kompetitif yang jelas.

Salah satu cara sehingga konsumen tertarik berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian bukanlah hal yang gampang, mengingat konsumen datang ke tempat perbelanjaan karena mereka memiliki tujuan dan motif yang berbeda antar satu dengan yang lainnya dimana diawali hanya dengan melihat-lihat, ada juga yang khusus berbelanja untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi yang jitu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak atribut perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi potensi atau keunggulan perusahaan dalam membuat strategi yang tepat untuk mencuri perhatian konsumen (Kurniaty, 2020).

Peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dipengaruhi oleh seberapa banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk. Apabila pembeli semakin banyak maka keuntungan akan semakin banyak pula, apabila pembeli sedikit maka keuntunganpun akan sedikit. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan yang dibuatnya dipengaruhi oleh selera dan preferensi mereka sendiri (Kotler, 2012).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah banyak memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya aspek kesehatan. Tidak terlepas dari Indonesia yang kaya akan beraneka ragam tanaman obat membuat pengaruh besar di dunia farmasi, termasuk munculnya

alternatif pengobatan menggunakan produk herbal dari bahan-bahan alam yang diracik dengan komposisi tertentu.

Graha Herbal As-sunnah merupakan salah satu usaha ritel yang berada di Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan pada tahun 2013. Produk herbal yang dijual di Graha Herbal As-sunnah Sragi ada bermacam-macam, mulai dari obat-obatan, vitamin, jamu, madu, susu, dan sebagainya. Berikut adalah data penjualan produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan tahun 2020-2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan (pcs) Graha Herbal As-sunnah 2019-2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	185	284	228	166
Februari	172	240	235	154
Maret	227	263	221	158
April	156	251	204	158
Mei	128	298	182	150
Juni	231	266	191	141
Juli	149	300	233	117
Agustus	230	320	188	107
September	198	289	178	96
Oktober	210	267	182	106
November	175	230	148	77
Desember	190	238	155	82
Jumlah	2251	3246	2345	1512

Sumber: Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari data penjualan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah produk terjual mengalami peningkatan sebanyak 995 produk. Namun, pada tahun 2021 hingga 2022 jumlah produk terjual terus mengalami penurunan. Pada tahun 2021 jumlah produk terjual mengalami penurunan sebanyak 901 produk, sedangkan di tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 833 produk. Apakah yang membuat penjualan di Graha Herbal mengalami penurunan, pasti ada suatu masalah yang terjadi sehingga membuat Graha Herbal mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan yang mengalami penurunan penjualan, peneliti melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada beberapa konsumen di Graha Herbal yang diambil sampel sebanyak 30 orang. Berdasarkan kuesioner tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Kuesinoner Pra Survei Keputusan Pembelian di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	Harga yang ditetapkan sudah sesuai keinginan	38,2	61,8	30	100
2.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan	76,3	24,7	30	100
3.	Produk yang dijual terdapat sertifikasi halal	90,4	9,6	30	100
4.	Branding toko sudah dikenal	60,0	40,0	30	100
5.	Kelengkapan produk sangat memenuhi kebutuhan	65,1	34,9	30	100
6.	Stok produk selalu	44,5	54,5	30	100

	tersedia				
7.	Digital <i>marketing</i> Graha Herbal sudah memadai	35,2	64,8	30	100
8.	Terjadi interaksi yang baik antara penjual dengan pelanggan	72,3	27,7	30	100

Sumber: Hasil olah kuesioner sementara, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa kondisi keputusan pembelian konsumen pada Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan jawaban tidak. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa keputusan pembelian harus dipenuhi oleh beberapa faktor yang sangat mendukung dalam mencapainya. Faktor-faktor tersebut diantaranya harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, digital *marketing*, dan lain sebagainya. Untuk memastikan apakah faktor-faktor untuk menentukan tujuan keputusan pembelian tersebut harus ada pendukung untuk menguatkan faktor tersebut.

Menurut penelitian Pratiwi et al. (2019) salah satu faktor terpenting konsumen melakukan pembelian produk adalah dengan mempertimbangkan harga. Pengaruh harga dapat dihubungkan dengan kualitas produk karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Tentu saja jika harga sesuai kualitas maka lebih besar peluang untuk konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga juga erat kaitannya dengan manfaat dari satu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan maka akan berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, begitupun sebaliknya.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Islamic branding*. Menurut Ilham & Firdaus (2020) *Islamic branding* adalah penggunaan label Islam pada identitas produk. *Islamic branding* dapat berupa penggunaan nama yang mengarah pada unsur Islam, ataupun berupa label halal yang menunjukkan kehalalan suatu produk. *Islamic branding* dapat mencakup penggunaan bahan-bahan alami dan halal serta penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Dengan adanya *Islamic branding* maka dapat menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian.

Melihat mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam tentunya berpengaruh pada preferensi pembelian produk yang sesuai syariat atau bisa disebut *halal life style*. Menurut informasi dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), umat Islam di Indonesia hingga akhir tahun 2021 mencapai 237,53 juta jiwa. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi Warga Negara Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa (Bayu, 2022). Banyaknya masyarakat Muslim di Indonesia tentunya menjadikan pasar untuk pelaku usaha memasarkan produk mereka dengan menggunakan *Islamic branding*. Sebagian besar umat Muslim dalam pemilihan produk didasari oleh citra Islam dan kehalalan dari produk tersebut (Aisyah et al., 2022).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kelengkapan produk. Kelengkapan produk menurut Ma'ruf (2005) berarti aktivitas pengadaan produk atau barang yang sama dengan aktivitas bisnis yang disediakan toko baik dalam hal jumlah, waktu, jenis, maupun harga untuk mencapai tujuan dari toko maupun perusahaan tersebut dimana setiap

konsumen cenderung memilih toko yang bisa menawarkan barang-barang yang lebih bervariasi dan lebih lengkap berkaitan dengan luas, kedalaman, serta kualitas dari variasi barang yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa kelengkapan produk dimana ketersediaan semua jenis barang yang ditawarkan kepada konsumen baik untuk dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi oleh pembeli atau konsumen yang diciptakan oleh produsen. Sedangkan untuk suatu toko, kelengkapan produk yang dijual merupakan hal penting untuk menarik minat konsumen. Makin lengkap suatu toko, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan produsen (Kurniaty, 2020).

Sejauh mana seorang konsumen mengetahui akan adanya suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh tingkat literasi konsumen. Semakin canggihnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat orang-orang lebih mudah dalam mengakses informasi melalui internet. Dalam laporan bertajuk *Profil Internet Indonesia 2022*, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang (Firmansyah, 2022). Melihat jumlah pengguna internet di Indonesia yang begitu banyak memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk beralih strategi pemasaran produknya dari yang sebelumnya menggunakan pemasaran tradisional beralih ke pemasaran digital atau digital *marketing*. Fenomena tersebut didukung oleh adanya *e-commerce* yang terus mengalami pertumbuhan. Penggunaan platform *e-commerce* seperti situs web

dan toko online semakin populer di kalangan konsumen. Menurut laporan Statistik E-Commerce Global 2021, pendapatan *e-commerce* global diperkirakan mencapai lebih dari 4,2 triliun dolar AS pada tahun 2021. Ini menunjukkan pentingnya strategi digital *marketing* yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk secara online.

Digital *marketing* menurut penelitian Saputro (2020) dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Digital *marketing* mencakup strategi pemasaran melalui platform online seperti situs web, media sosial, iklan online, dan sebagainya. Konsumen dapat lebih mudah memperoleh informasi suatu produk apabila perusahaan menerapkan digital *marketing* dalam strategi pemasarannya. Dengan adanya pemenuhan informasi yang cepat dan relevan dengan apa yang mereka butuhkan maka akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dimana terdapat beberapa variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing*. Namun, hasil penelitian dari beberapa peneliti masih menemukan banyak kontradiksi.

Berdasarkan penelitian Utami & Irawati (2022) harga menunjukkan pengaruh positif kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk. Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Namun Prilano et al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wati (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh positif kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Amin (2019) dalam penelitiannya juga menyatakan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Ilham & Firdaus (2020) menyatakan *Islamic branding* memberikan pengaruh negatif kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

Kurniaty (2020) dalam penelitiannya menyatakan faktor kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Juwardi, (2018) dalam penelitiannya menyatakan kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wiranata et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan faktor digital *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula Lombok & Samadi (2022) dalam penelitiannya menyatakan digital *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun Sastra Millenium et al., (2021) dalam penelitiannya menyatakan digital *marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut keterkaitan antara variabel independen berupa harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut maka penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-Sunnah Sragi Pekalongan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
4. Apakah digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
5. Apakah harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
4. Untuk mengetahui digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian produk herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagai bahan referensi untuk memperoleh pengetahuan dalam penulisan karya ilmiah, dan menjadi rujukan pada penelitian mendatang dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan manfaat dalam membantu pemilik usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga pemilik usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian

konsumen untuk mengembalikan pertumbuhan penjualan usaha.

b. Bagi Konsumen

Agar konsumen dapat mengimplementasikan faktor-faktor yang memengaruhi dalam keputusan pembeliannya sehingga apa yang mereka butuhkan terpenuhi dengan baik.

c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan kajian dan menambah wawasan keilmuan tentang harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu penjelasan singkat atas apa yang didapatkan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan sebagai pendukung dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat laporan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, *Islamic Branding*, Kelengkapan Produk, dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat saran dan keterbatasan dalam melakukan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. Hal tersebut berarti apabila indikator harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. Hal tersebut berarti apabila indikator *Islamic branding* semakin tinggi ataupun rendah maka tidak akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. Hal tersebut berarti apabila indikator kelengkapan produk seperti keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual, dan macam merek tersedia semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
4. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. Hal

tersebut berarti apabila indikator digital marketing seperti *incentive program*, *site design*, *transaction/cost*, dan *interactive* semakin tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

5. Harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital *marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, telah diusahakan dan dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian hanyalah empat variabel yakni harga, *Islamic branding*, kelengkapan produk, dan digital marketing. Disamping itu, masih terdapat faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 100 orang.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan
 - a) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator “daya saing harga” memiliki nilai rata-rata terendah Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan disarankan untuk mengevaluasi penetapan harga produk dan melakukan riset pasar

terkait penetapan harga tersebut agar harga dapat bersaing dengan toko lain. Selain itu, pada indikator lain seperti keterjangkauan harga, , kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat juga perlu ditingkatkan karena hal tersebut terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- b) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kelengkapan produk yang terletak pada indikator “ketersediaan produk yang dijual” memiliki nilai rata-rata terendah. Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan disarankan untuk mengevaluasi manajemen stok produk sehingga produk dapat selalu tersedia untuk kebutuhan konsumen. Selain itu, pada indikator lain seperti keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, dan macam merek tersedia juga perlu ditingkatkan karena hal tersebut terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel digital *marketing* yang terletak pada indikator “*site design*” memiliki nilai rata-rata terendah. Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan disarankan untuk memperluas jangkauan promosi agar bisa menjangkau semua sosial media dan *marketplace* dengan tampilan yang menarik dan terstruktur. Selain itu, pada indikator lain seperti *incentive program*, *transaction/cost*, dan *interactive* juga perlu ditingkatkan karena hal tersebut terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk perusahaan terutama di bidang ritel hendaknya selalu memonitor dan mengevaluasi secara berkala strategi pemasaran yang telah dilakukan apakah sudah efektif atau belum sehingga diharapkan mampu menumbuhkan penjualan usaha agar usaha bisa bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan riset terkait keputusan pembelian sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda selain keempat variabel dependen yang telah diteliti, karena berdasarkan temuan koefisien determinasi pada penelitian ini pengaruh antara variabel dependen terhadap indepenen sebesar 64,1% yang berarti sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Amin, M. A. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur. *Skripsi*. Sarjana Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Aula, Faruq Hadat. (2022, Agustus 10). Pofil Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. (Izza Faiza, Interviewer).
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition*. New York City: McGraw-Hill Irwin.
- Dharmayanti, D. L. dan D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intelectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1).
- Faizah, H., & Masreviastuti, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 325–328.
- Firmansyah, F. dan. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, L. M. (2022). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*.
- Gadeng, T. (2018). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 8(2), 25–37.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hafidzi, A. A. (2013). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro). *Skripsi*.
- Herlina. (2018). Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Online Sekolah Tinggi Teknologi Mandala*, 13(2), 108–123. <https://www.sttmandalabdg.ac.id/ojs/index.php/JIT/article/view/112>
- Ilham, M. (3 C.E.). Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang). *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 1, 30–47.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Juwardi, R. L. dan. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1).
- Khumairoh, A. N. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Berlabel Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Al-Muslim Mart Kawalu Kota Tasikmalaya). *Skripsi*. Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniaty, K. dan. (2020). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar. *Al-Buhuts*, 16(2), 71–90.
- Kurniawan, Urip. (2023, Januari 15). Profil Graha Herbal As-sunnah Sragi Pekalongan. (Izza Faiza, Interviewer).
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Luvitasari, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Pemalang). *Skripsi*. Saejana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Pekalongan.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta Pusat: PT. Gramedia Pustaka Utami.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned

- Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Mary Wolfinbarger, dan M. C. G. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 193.
- Mowen, J. C. dan M. M. (2002). *Consumer Behaviour Alih Bahasa Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13.
- Nasution, A. F. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan*.
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12319%0Ahttp://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/12319/2/168320172> - Arif Farhan Nasution - Fulltext.pdf
- Nufus, Z. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi*.
- Pangestika. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal.id.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Priyadi, U. (2016). *Pariwisata Syariah (Prospek Dan Perkembangan)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Priyanto, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnama, Y. (2022). *Islam adalah As Sunnah*.
- Putri, Prisma Miardi, and R. . M. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cilaku Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 59–85.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*, 1(2), 6.
- Ridwan, F. F., & Nurdin. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas

- Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatubandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 4(1), 59–85.
- Rusmiyanti, Fi. A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi kasus pada Mahasiswa IAIN Kudus). *Tesis*, 1(1), 23.
- Sahab, A. (2019). *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Sari, C. T. P., & Rizky D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (3), 2666-2674.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Schiffman, G. L. dan L. L. K. (2004). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip*. Banten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Selatan: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tanama, P. B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Udayana.
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371–383. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.409>
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242.

- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yudhistira, S. N., Riska P., & Fistiawirzani S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1 (2), 84-97.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.