



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
KOSMETIK APOTEK KIMIA FARMA PADA MAHASISWI  
EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU DITINJAU  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Syariah dan Hukum*



UIN SUSKA RIAU

**DISUSUN OLEH :**

**NUR AZIZAH**  
**NIM : 11820522851**

**PROGRAM S 1**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1443 H/2022 M**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**, yang ditulis oleh :

Nama : Nur Azizah  
 NIM : 11820522851  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 7 April 2022  
 Pembimbing 1

**Madona Khairunisa, ME.Sy**  
 NIP.130217028

Pembimbing 2

**Muslim, S Ag, SH.M.Hum**  
 NIP. 197205052014111002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK APOTEK KIMIA FARMA PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Nur Azizah  
 NIM : 11820522851  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 06 Juli 2022  
 Waktu : 13.30 WIB  
 Tempat : Ruang Munaqasah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2022 M  
 TIM PENGUJI MUNAQASAH

Ketua  
 Dr. H. Heri Sunandar, M.CL

Sekretaris  
 Zuraidah, M.Ag

Penguji I  
 Bambang Hermanto, M.Ag

Penguji II  
 Wali Saputra, S.E., MA

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M.Ag**

NIP. 19741006 200501 1 005



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## SURAT PERNYATAAN PENCEGAHAN PENANGGULANGAN PLAGIAT DI LINGKUNGAN UIN SULTAN SYARIF KASIM

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah  
 NIM : 11820522851  
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 23 November 1999  
 Fakultas : Syariah dan Hukum  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Judul :

### PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK APOTEK KIMIA FARMA PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan Judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri;
- Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya;
- Oleh karena itu, skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat;
- Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penelitian skripsi saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 7 April 2022


  
**NUR AZIZAH**  
**NIM.11820522851**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

### **Nur Azizah, (2022) : Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah**

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah masyarakat yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal. Di era globalisasi ini perkembangan usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan berbagai produk sehingga pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik apotek Kimia Farma dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik apotek Kimia Farma.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 82 responden yaitu mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dengan Teknik analisis data menggunakan bantuan software IBM SPSS *Versi 26*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Apotek Kimia Farma dengan nilai  $t_{hitung} (6,934) > t_{tabel} (1,664)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,1$ . Dari hasil perhitungan yang dilakukan secara simultan  $F_{hitung} (52,567) > F_{tabel} (2,371)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,1$ , artinya secara silmultan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Apotek Kimia Farma.

**Kata kunci : Citra Merek, Kehalalan Produk dalam Islam, Minat Beli**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah yang maha esa karena atas rahmat dan hidayahNya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Bedak Tabur Marcks pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program S1 di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan segala pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orangtua penulis Husny Hanafiah dan Indra putriani yang selalu memberikan motivasi, doa dan semangat yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas rajab, M.Ag., sebagai rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag, sebagai dekan fakultas Syariah dan Hukum serta bapak Dr. Erman, Ag, sebagai wakil dekan I, bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si sebagai wakil dekan II, dan ibu Dr. Sofia Hardani, M.Ag sebagai wakil dekan III yang telah mempermudah penulis dalam penulisan skripsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Bapak Muhammad Nurwahid., S.Ag., M.Ag dan bapak Syamsurizal, S.E, M.Sc. Ak, sebagai ketua jurusan dan sekretaris jurusan ekonomi syariah, serta ibu dosen dan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang baik serta membantu penulis selama perkuliahan
5. Bapak Dr. Syapawi, S.Ag, M.Sh selaku pembimbing akademik yang memberikan nasehat selama perkuliahan
6. Ibu Madona Khairunisa, Me.Sy sebagai pembimbing materi dan Bapak Muslim,S Ag, Sh, M.Hum sebagai pembimbing metodologi penelitian, yang telah banyak memberikan bimbingan, memperbaiki dan menyempurnakan materi serta sistematika penulisan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Kakak saya Husnul Khatimah Putri Sani, sahabat-sahabat saya Agi Dasra, Rama Aditya, Mufidah Adzkiya dan Nadia Putri yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi, keceriaan dan berbagai solusi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Tidak terkecuali teman-teman dan semua pihak yang telah memberi bantuan dan informasi kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

Pekanbaru, 20 Juni 2022  
Penulis

**NUR AZIZAH**  
**Nim. 11820522851**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kerangka teoritis .....	9
1. Citra Merek .....	9
a. Pengertian Citra Merek .....	9
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi merek .....	10
c. Komponen-Komponen Merek .....	11
d. Manfaat Merek.....	12
2. Minat Beli.....	13
a. Pengertian Minat Beli .....	13
b. Tahap-Tahap pada Minat Beli.....	14
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen, Motif Pembelian Konsumen dan Aspek-Aspek Minat beli .....	15
3. Produk Kosmetik .....	20
a. Pengertian Produk .....	20
b. Pengertian Kosmetik .....	21
4. Kehalalan Produk dalam Islam .....	22
a. Pengertian Produk Halal .....	22





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Keputusan MUI Terhadap Kosmetika .....	23
5. Teori Citra Merek dalam Islam .....	25
6. Teori Minat Beli dalam Islam .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka dan hipotesis penelitian .....	30

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Fakultas Syariah dan Hukum .....	32
1. Profil Fakultas Syariah dan Hukum .....	32
2. Visi dan Misi Fakultas Syariah dan Hukum .....	32
3. Tujuan Fakultas Syariah dan Hukum .....	33
4. Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah .....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	34
D. Lokasi Penelitian.....	35
E. Populasi Dan Sampel .....	35
1. Sumber Data Penelitian.....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3. Teknik Analisis Data.....	39
a. Uji Validitas dan Reabilitas .....	40
1) Uji Validitas .....	40
2) Uji Reabilitas.....	41
3) Uji Normalitas.....	41
b. Uji Hipotesis.....	42
c. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	43
d. Koefisien Determinasi.....	43
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	44
5. Instrumen Penelitian.....	45



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah..... 46**

1. Gambaran Umum Responden ..... 46
2. Karakteristik Responden ..... 46
  - a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 46
3. Analisis Variabel Penelitian ..... 47
4. Hasil Uji Data..... 49
  - a. Uji Validitas Dan Reabilitas..... 49
    - 1) Uji Validitas ..... 49
    - 2) Uji Reabilitas ..... 50
  - b. Uji Asumsi Klasik ..... 51
    - 1) Uji Normalitas ..... 51
    - 2) Uji Linearitas ..... 53
  - c. Uji Hipotesis..... 54
    - 1) Uji T ..... 54
5. Analisis Regresi Linear Sederhana..... 55
6. Koefisien Determinasi ..... 57

**B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau..... 61**

**BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan ..... 63
- B. Saran..... 63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index Kategori Bedak Muka Tahun 2020.....	3
Tabel I.2 Top Brand Index Kategori Bedak Muka Tahun 2021 .....	3
Tabel I.3 Review Female Daily Bedak Marcks .....	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel III.1 Prodi Studi Ekonomi Syariah .....	34
Tabel III.2 Jumlah Populasi, Sampel dan Presentase.....	37
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran .....	44
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Jurusan Ekonomi Syariah.....	47
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	48
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	49
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas .....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas .....	54
Tabel IV. 9 Hasil Uji T .....	56
Tabel IV.10 Normal P-P Plot .....	57
Tabel IV.11 Histogram.....	58



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara dengan jumlah masyarakat yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia yang tentu saja berkepentingan dengan peredaran produk yang aman dan berstandar halal serta dengan adanya merek yang jelas. Sebab secara otomatis kaum muslim menjadi konsumen terbesar di negeri ini di samping menjadi incaran dan target impor negara-negara lain.<sup>1</sup>

Di era globalisasi ini perkembangan usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan berbagai produk sehingga pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu pengusaha harus mengetahui bagaimana keadaan pangsa pasar yang dilihat dari segi ekonomi, politik dan sosial. Untuk menciptakan pangsa pasar yang baik, maka sebuah perusahaan harus melakukan strategi yang tepat untuk mampu menyaingi para pesaing, sehingga produk yang ditawarkan terjual dengan cepat dan baik. Hal tersebut harus dilakukan oleh semua perusahaan untuk mempertahankan konsumen serta memuaskan pelanggan seperti terhadap produk kecantikan.<sup>2</sup>

Produk Kosmetik apotek Kimia Farma yaitu Bedak Marcks. Bedak Marcks, adalah salah satu produk bedak yang sudah lama beredar di pasaran Indonesia. Merek ini sudah dikenal di kalangan wanita Indonesia sejak 50 tahun

<sup>1</sup> Wartyo & Samsuri, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Vol 2., No. 1., Juli 2020, h. 102.

<sup>2</sup> Fitriana, S.H, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*, Vol 1., No. 1., November 2019, h. 3.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

silam. Tidak hanya terkenal pada masa lampau, namun Marcks masih banyak digunakan hingga saat ini. Bedak Marcks dikenal sebagai bedak yang multifungsi dan Marcks banyak direkomendasikan oleh para dokter serta pakar kecantikan sebagai bedak yang aman digunakan saat kulit wajah sensitif ataupun sedang berjerawat. karena mampu mengontrol minyak di wajah. Komposisi yang terdapat pada bedak Marcks yaitu *Talcum*, *Zinci stearas*, *Zinci oxydum*, *Amylum maydis*, *parfum Marcks*, dan *Acidium salicylum* 0,08 gr. Kandungan *asam salisilat* yang terdapat pada bedak Marcks ampuh dalam mengatasi jerawat dan kandungan *Zinc* yang dapat berfungsi sebagai anti UV. Bedak Marcks ini sangat aman, karena sudah teruji klinis dan di produksi oleh Kimia Farma.<sup>3</sup>

Bedak Marcks juga sudah memiliki surat izin resmi dari BPOM untuk siap dijual ke seluruh Indonesia. Tugas utama BPOM berdasarkan pasal 2 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan: BPOM mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang Pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>4</sup>

Pada sebuah website [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) dimana berisikan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk terbaik pilihan para konsumen. Hasil tersebut berdasarkan pada riset pasar. Dilihat dari Top Brand Indonesia tahun 2020 eksistensi kosmetik apotek Kimia Farma yaitu bedak Marcks

<sup>3</sup>[http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180](http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180) (Diakses 28 Agustus 2021, 12:10 Wib).

<sup>4</sup><https://cekbpom.pom.go.id/> (Diakses 28 agustus 2021, 12:11 Wib).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengalami penurunan hingga tidak masuk dalam kategori Top Brand dan memiliki presentasi yang cukup tertinggal juga oleh satu pesaing.

**Table I.1**  
**Top Brand Indeks kategori Bedak Muka tahun 2020**

<b>merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	20.0%	TOP
Marcks	18.3%	TOP
Viva	6.6%	
Pixy	5.2%	
Sariayu	4.6%	

Sumber : website top brand index, 2020

Berdasarkan Pra-survey dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 kategori TOP untuk produk bedak muka diduduki oleh Wardah (20.0%), Marcks (18.3%). Hal ini dikarenakan kedua produk tersebut lebih diminati di kalangan masyarakat di banding tiga pesaing lainnya (Viva, Pixy dan Sariayu) berdasarkan survey yang dilakukan oleh TOP brand.<sup>5</sup>

**Tabel I.2**  
**Top Brand Indeks kategori Bedak Muka tahun 2021**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Marcks	20.6%	TOP
Wardah	20.3%	TOP
Make over	8.1%	
Viva	5.5%	
Pixy	5.0%	

Sumber : Website top brand index, 2021

Berdasarkan Pra-Survey yang telah dilakukan dari website yang sama Top Brand, bedak Marcks memasuki peringkat pertama Top Brand yang dimana nilai presentasinya menunjukkan kenaikan sebesar 3% dari tahun 2020 hanya 20,3% menjadi 20,6%. Bedak Marcks mampu menyaingi brand Wardah

<sup>5</sup> <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

yang merupakan salah satu pesaing kosmetik lokal yang sudah memiliki nama yang tidak hanya ada di Indonesia tetapi juga berbagai Negara, sehingga menjadi kompetitif dalam industri kosmetik.

**Tabel I.3 Review Femaledaily Bedak Tabur**

Merek	Nilai
Maybelline	4.5
Marcks	4.4
Pigeon	4.1

Sumber : Website female daily

Berdasarkan Tabel 3 salah satu website yang membahas tentang berbagai macam makeup, skincare dan lainnya yang berkaitan dengan review berbagai macam produk Wanita yaitu dari website Female Daily. penilaian diukur dengan skala penilaian bedak marcks berada di posisi kedua dengan penilaian 4.4, sedangkan di posisi pertama yaitu Maybelline dengan penilaian 4.5, pigeon 4.1. Penilaian ini berdasarkan riset pasar pada tahun 2021 eksistensi bedak Marcks mengalami penurunan hingga tidak masuk kedalam kategori top dan memiliki presentase yang cukup tertinggal oleh satu pesaing, dikarenakan menurut keluhan yang disampaikan oleh beberapa konsumen memberi bintang 3 karena mengeluhkan kualitas produk kurang tahan lama sehingga gampang hilang ketika digunakan.<sup>6</sup>

Menurut Tjiptono yang dimaksud dengan citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi

<sup>6</sup> <http://www.femaledaily.com/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.<sup>7</sup> Merek juga merupakan salah satu pendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Karena adanya keyakinan seorang konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini konsumen dapat membeli produk kosmetik apotek Kimia Farma yaitu bedak Marcks karena mengingat banyaknya konsumen lain yang menggunakan produk dengan merek Marcks ini.

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk.<sup>8</sup> Arti minat beli konsumen yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, adanya pengalaman dalam pemilihan suatu produk, dan mengonsumsi produk tersebut bahkan adanya keinginan terhadap suatu produk.<sup>9</sup>

Berdasarkan fenomena yang ada produk kosmetik apotek Kimia Farma yaitu Marcks merupakan produk kecantikan yang sudah lama beredar di pasaran Indonesia dan masih populer hingga saat ini bahkan masih banyak diminati dari kalangan muda hingga kalangan tua. Serta banyaknya brand-brand baru yang bermunculan seperti kosmetik Luxcrime, maraknya iklan di tv maupun di sosial media tentang brand tersebut.

<sup>7</sup> Suri Amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Vol 6., No. 1., Mei 2017, h. 661.

<sup>8</sup> Arief Adi Sandra, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Vol 2., No 1., April 2017, h. 47.

<sup>9</sup> *Ibid*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maka penulis lebih dalam mengkaji dan meneliti tentang seberapa besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli konsumen pada produk kosmetik khususnya pada kosmetik apotek Kimia Farma yaitu bedak Marcks dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah. Penulis membatasi hanya pada kosmetik bedak Marcks dan respondennya yaitu Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2018-2020 UIN Suska Riau.

#### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah?
2. Bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah mengenai Citra Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah?

#### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Untuk mengetahui Tinjauan Ekonomi Syariah mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Bagi akademik diharapkan hasil penelitian ini memberikan wawasan dan acuan serta pengetahuan tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.
- b. Penelitian ini memberikan masukan yang baik guna mengatasi dan mencari solusi terhadap Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

## E. Sistematika Penulisan

Penulisan ini pada garis besarnya terdiri dari lima bab, dan setiap babnya terdiri dari:

### BAB I : PENDAHULUAN

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai kajian teori atau konsep yang mencakup kajian teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Konsep-konsep ini diantaranya citra merek, minat beli, produk kosmetik, kehalalan produk dalam Islam, teori citra merek dalam islam dan teori minat beli dalam Islam.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang berisi tentang, gambaran umum, jenis penelitian, pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian atau lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian dan analisis data.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma dan Tinjauan Ekonomi Syariah mengenai Citra Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma..

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari bab yang dibahas sebelumnya serta saran dan penutup.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teoritis

##### 1. Citra Merek

###### a. Pengertian Citra Merek

Citra dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.<sup>10</sup> Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau beberapa kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>11</sup>

Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah seperangkat keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.<sup>12</sup> Citra merek suatu produk atau jasa menciptakan image dari benak konsumen dan menjadikan suatu motivasi untuk konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan. Citra baik yang dipunyai oleh sebuah produk tertentu membuat konsumen

<sup>10</sup> Bright Publisher, *Kamus Bahasa Indonesia Cetakan 1*, (Yogyakarta : CV. Solusi Distribusi, 2017), h. 78.

<sup>11</sup> Dr. Effa Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2013), h. 322.

<sup>12</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 258.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat membedakan produk-produk yang dijual dapat memenuhi kebutuhannya dari pada merek pesaing.<sup>13</sup>

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas suatu produk yang akan ditawarkan oleh seorang produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu berkaitan dengan pendapat dan adanya kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yaitu berkaitan dengan fungsi dari produk apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh seorang konsumen.
- 4) Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tugasnya seorang produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko yang berkaitan dengan adanya untung atau rugi yang dialami oleh seorang konsumen.
- 6) Harga, yang dikeluarkan seorang konsumen untuk terpengaruh terhadap suatu produk, dan mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dalam jangka Panjang.

<sup>13</sup> Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (PT Indeks, 2010), h. 157.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Image, yaitu Sesutu yang dimiliki oleh merek, bisa berupa kesempatan, pelanggan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari suatu produk tertentu.<sup>14</sup>

#### c. Komponen-Komponen Merek

Komponen merek terdiri dari:

##### 1) Nilai Merek

Merek yang efektif mempunyai nilai merek yang tinggi jika mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan adanya hubungan saluran.<sup>15</sup>

##### 2) Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan jika berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat mengenalkan perluasan *lini* (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru yang terbaru dari kategori produk yang sudah ada).<sup>16</sup>

##### 3) Peran dari Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perseorangan atau kepada sebuah organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas kinerja bagi pabrik tertentu atau distributor. Konsumen akan

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 98.

<sup>15</sup> Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantric, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran* (PT Rajagrafindo Persada, 2018). h. 162.

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 163.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mempelajari suatu merek melalui pengalaman mereka dalam proses mendapatkan merek, serta apa saja yang tidak memuaskan mereka terhadap merek tersebut.<sup>17</sup>

#### d. Manfaat Merek

Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk memberi keterangan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi konsumen.
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat bagi efisiensi pembeli dan adanya inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu memudahkan penjual dalam mengolah pesanan, memberikan perlindungan hukum, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar.<sup>18</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa *xitra* merek dapat bernilai positif maupun negatif, tergantung persepsi seseorang terhadap merek. Jika digambarkan, pengetahuan konsumen atas merek akan tampak seperti berikut:

<sup>17</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018), h. 298.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Dr. Effa Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiah, M.M., M.Pd, *Op. Cit*, h. 324.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Bagi konsumen
- 2) Memudahkan mengenali mutu.
- 3) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ingin membeli kembali.
- 4) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan kemampuan yang ada pada seseorang.<sup>19</sup>

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli pada seseorang, pertama bagaimana sikap orang lain, dimana sikap seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif yaitu tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negative seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta adanya motivasi konsumen agar terpengaruh dengan orang lain yang ada hubungannya dengan minat pembeliannya. Kedua, faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin mengubah niat pembelian.<sup>20</sup>

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli yaitu suatu bagian atau komponen sikap seorang konsumen dalam mengkonsumsi, adanya kecenderungan konsumen melangkah mengambil keputusan sebelum mereka benar benar melaksanakan

<sup>19</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Op. Cit*, h. 325.

<sup>20</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga* *Belas* Alih Bahasa Oleh Bob Sahran, (Jakarta: Erlangga 2010), h. 273.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah pembelian.<sup>21</sup> Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pada pembeli tentu menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adanya iklan ataupun promosi pada produk yang di edarkan merupakan dorongan yang sudah dirancang oleh produsen agar dapat menarik perhatian pembeli.<sup>22</sup>

#### b. Tahap-Tahap pada Minat Beli

Tahap-tahap minat beli konsumen ada beberapa konsep yaitu AIDA diantaranya adalah :

- 1) Perhatian (*Attention*) merupakan tahapan awal untuk menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan calon pembeli, dalam hal ini calon pembeli mendapatkan informasi-informasi lebih rinci tentang sebuah produk atau jasa
- 2) Ketertarikan (*Interest*) minat calon pembeli timbul setelah mendapatkan sebuah informasi yang lebih rinci mengamati produk atau jasa
- 3) Keinginan (*Desire*) calon pembeli memikirkan dan mendiskusikan apa yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini calon pembeli harus meningkatkan daya Tarik akan suatu produk. Dan tahap ini pula ditandai dengan Hasrat yang kuat dari calon pembeli untuk mencoba suatu produk

<sup>21</sup> Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015), h. 45.

<sup>22</sup> Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantric, S.E., M.M., *Op. Cit*, h. 12.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Tindakan (*Action*) merupakan pengambilan keputusan yang pasif atas suatu penawaran. Pada tahap ini calon pembeli yang telah mengunjungi suatu tempat usaha atau perusahaan mempunyai kemantapan diri membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan tersebut.<sup>23</sup>

#### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen, Motif Pembelian Konsumen dan Aspek-Aspek Minat Beli

##### 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosional bahwa seseorang tersebut puas dalam pembelian suatu barang ataupun jasa. Maka hal itu akan jadi sesuatu yang memperkuat minat beli pada seseorang.<sup>24</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a) Perbedaan pekerjaan, yaitu dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat suatu pekerjaan yang dipercayainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa saja

<sup>23</sup> A.G. Binalay, S.L. Mandey, C.M. O. Mintardjo, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado*, Vol. 4, No. 1, Maret 2016, h. 398.

<sup>24</sup> Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2012), h. 102.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diinginkannya daripada seseorang yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c) Perbedaan hobi atau kegemaran, yaitu bagaimana seseorang dapat menggunakan waktu senggang yang dimilikinya.
- d) Perbedaan usia, yaitu usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap produk atau suatu barang, benda dan terhadap seseorang.<sup>25</sup>

#### 1) Motif Pembelian Konsumen

Konsumen memiliki motif-motif dalam melakukan sebuah pembelian, motif utama yang mendorong sikap dan perilaku dalam pembelian yaitu:

- a) *Primary Buying Motive*, adalah motif untuk membeli yang sesungguhnya.
- b) *Selective Buying Motive*, adalah melakukan seleksi pembeli terhadap suatu barang.
- c) *Emosional Buying Motive* atau *Impulse*, adalah dorongan untuk mengkonsumsi suatu produk dalam seketika.<sup>26</sup>

Setiadi menyatakan bahwa motif pembelian terbagi menjadi 2 hal yakni:

- a) *Utilitarian Shopping Motives*, adalah motif yang terdorong dari benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk karena adanya manfaat fungsional dan

<sup>25</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, Vol. 4., No.1., Juni 2020), h. 39.

<sup>26</sup> Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019), h. 131.

karakteristik yang nyata dari produk tersebut, dan pada motif ini disebut juga motif rasional.

- b) *Hedonic Shopping Motives*, adalah suatu kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti adanya rasa emosi, puas, senang, gengsi atau persaan lainnya. Kebutuhan ini merupakan motif untuk memenuhi kebutuhan sosial dan estetika.<sup>27</sup>
- c) Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap akhir dari adanya proses pada sebuah keputusan pembelian yang rumit. Proses ini dimulai dari munculnya sebuah kebutuhan pada suatu produk ataupun merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi dari konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi suatu produk ataupun merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu :

- a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk, konsumen yang mau memenuhi kebutuhannya akan berkeinginan untuk mencari informasi-informasi tentang suatu produk ataupun merek yang ingin mereka beli, tahap yang konsumen lakukan yaitu bertanya dengan teman, melihat iklan di sosial media, langsung mengunjungi toko untuk

<sup>27</sup> *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengetahui dan lebih teliti mempelajari produk yang diinginkan.

- b) Mempertimbangkan untuk membeli, dengan mengumpulkan informasi-informasi, konsumen banyak mempelajari merek apa saja yang bersaing saing dan apa saja fitur pada merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap suatu pilihan kemudian mempertimbangkan apakah layak untuk membeli produk tersebut.
- c) Tertarik untuk mencoba, setelah konsumen sudah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, lalu konsumen akan mencari apa manfaat dari produk-produk tersebut. Konsumen dianggap sudah menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga konsumen tertarik untuk mencobanya.
- d) Ingin mengetahui produk, setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba produk, kemudian konsumen akan mempunyai keinginan untuk mengetahui sebuah produk tersebut. Konsumen akan melihat produk dengan bahan-bahan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang mereka butuhkan.
- e) Ingin memiliki produk, para konsumen akan memberikan perhatian pada sebuah merek yang memberikan manfaat seperti yang mereka cari. Dan pada akhirnya konsumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan mengambil keputusan terhadap suatu produk yang sudah mereka niatkan dan mereka sukai untuk membelinya.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Simamora, aspek yang dapat membangkitkan minat beli pada konsumen adalah :

a) Aspek kelengkapan barang

Mencakup beraneka ragam jenis dan merek sebuah produk termasuk tipe barang yang tersedia, sehingga konsumen mempunyai bermacam-macam pilihan yang mendorong minat membeli pada konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

b) Aspek harga

Aspek harga adalah nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai perjuangan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan tersebut. Termasuk adanya diskon yang diberikan sebuah perusahaan kepada konsumen.

c) Aspek suasana toko (*store atmosphere*)

Keadaan atau lokasi tempat penjualan produk bisa berdasarkan oleh kebersihan, kelengkapan, kerapian, kenyamanan dan keamanan. Letak toko yang strategis yang mudah di telusuri oleh konsumen, serta lahan parkir yang

<sup>28</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> (diakses pada 15 desember 2021, 12.02 wib).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memadai para pengunjung toko juga mempengaruhi minat beli konsumen.

d) Aspek kualitas barang

Konsumen akan menilai mutu pada suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

e) Aspek pelayanan

Para pekerja toko atau perusahaan yang sifatnya terwujud untuk memberikan bantuan apa saja yang diinginkan oleh konsumen di saat berinteraksi dengan suatu perusahaan dalam proses pembelian produk.

f) Aspek kepercayaan merek

Nama besar dari sebuah produk yang membentuk citra merek, citra yang baik akan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen untuk menaruh minat beli pada suatu produk. Konsumen akan tertarik terhadap produk dengan citra merek yang mereka kenali atau berdasarkan nama besar pada produk tersebut.<sup>29</sup>

### 3. Produk Kosmetik

#### a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertahatkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-

<sup>29</sup> Bilson simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2011), h. 230.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, ide atau gagasan.<sup>30</sup> Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud, jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud tersebut.<sup>31</sup>

#### b. Pengertian Kosmetik

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kosmetik yaitu obat atau bahan untuk mempercantik wajah, rambut, kulit dan lainnya yang berbentuk seperti bedak, pemerah bibir, dan lain-lain). Dan kosmetik juga adalah produk yang digunakan untuk membuat manusia tampil beda atau terlihat lebih berwarna.<sup>32</sup> Menurut wall dan jellinek, kosmetik dikenal manusia sudah sejak berabad-abad lalu. Pada abad ke-19 para pemakai produk kosmetik sudah mulai mendapatkan perhatian, selain untuk kecantikan bisa juga untuk kesehatan. Perkembangan pada ilmu kosmetik serta pemasarannya baru dimulai secara besar-besaran yaitu pada abad ke-20.<sup>33</sup>

Di zaman yang modern pada saat ini yaitu khususnya pada mahasiswi, mereka semakin pandai dalam menggunakan produk-produk termasuk produk kosmetik. Adanya perkembangan teknologi sekarang ini para wanita justru semakin mudah menemukan

<sup>30</sup> Dr. Sudaryono, *Op. Cit.* h. 207.

<sup>31</sup> Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantric, S.E., M.M, *Op. Cit.* h. 53.

<sup>32</sup> <https://www.google.com.sg/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik>, (Diakses Pada 19 Desember 2021, 19:21 Wib).

<sup>33</sup> Dr. Retno Iswari Tranggono, spKK & Dra. Fatma Latifah, Apt, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 3.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi tentang produk kosmetik. Keinginan seseorang untuk menjadi cantik merupakan sebuah naluri yang ada pada seseorang khususnya perempuan, seiring dengan berkembangnya kesadaran perempuan terhadap kosmetik yang halal, sehat, tidak berbahaya, seperti mengandung merkuri, zat pewarna tekstil maupun mengandung hydraquinone.<sup>34</sup>

#### 4. Kehalalan Produk dalam Islam

##### a. Pengertian Produk Halal

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ketentuan syariat islam. Syariat-syariat tersebut terdiri dari :<sup>35</sup>

- 1) tidak mengandung zat babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, dan transportasi yang tidak boleh digunakan untuk babi.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

<sup>34</sup> Duwi Asmawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Bedak Marcks*, Vol. 5., No. 1 April 2014, h. 67-68.

<sup>35</sup> Kementrian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal* (Bandung : Alfabeta, 2008) h. 2.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### b. Keputusan MUI Terhadap Kosmetika

Secara keseluruhan MUI mengeluarkan delapan keputusan hukum terkait kosmetika dan penggunaannya. MUI berharap keputusan yang dikeluarkan MUI bisa dijadikan pedoman masyarakat.<sup>36</sup>

Berdasarkan kehalalan produk, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah menimbang :

- 1) Bahwa kosmetika telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya.
- 2) Bahwa kosmetika yang akan digunakan oleh setiap muslim harus berbahan halal dan suci.
- 3) Bahwa perkembangan teknologi telah mampu menghasilkan berbagai produk kosmetika yang menggunakan berbagai jenis bahan serta memiliki fungsi yang beragam.
- 4) Bahwa terhadap masalah tersebut, muncul pertanyaan dari masyarakat mengenai standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya.
- 5) Bahwa oleh karena itu dipandang perlu menetapkan fatwa tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya yang dijadikan pedoman.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Fatwa Majelis Ulama, “*standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya*”, No. 26, thn 2013.

<sup>37</sup> <https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>, (Diakses Pada 25 Desember 2021,15:12 Wib).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk halal merupakan produk yang berupa pangan, obat-obatan, kosmetik ataupun produk yang lainnya yang tidak terkandung unsur keharaman di dalamnya mulai dari proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi oleh umat islam baik yang telah menyangkut bahan baku, bahan baru maupun bahan pembantu lainnya juga termasuk bahan produksi yang diolah melalui rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam sehingga lebih banyak manfaat dari pada *mudharat* (efek) di dalamnya.<sup>38</sup>

Undang-undang no. 33 tahun 2014 sebenarnya hanya mengatur sanksi pidana, sedangkan sanksi administratif ditempatkan sebagai bagian dari pengawasan. Fungsi pengawasan berada dan dilakukan oleh BPJPH terhadap jaminan produk halal meliputi:<sup>39</sup>

- 1) Lembaga pemeriksa halal (LPH);
- 2) Masa berlaku sertifikat halal;
- 3) Kehalalan produk;
- 4) Pencantuman label halal;
- 5) Pencantuman keterangan tidak halal;
- 6) Pemisahan lokasi, tempat, dan alat penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, serta penyajian antara produk halal dan tidak halal;

<sup>38</sup> Helsy Zella Rafita, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ((Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung), h. 59.

<sup>39</sup> Dr. Abdurrahman Konoras, S.H., M.H., *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok : Rajawali Pers, 2017), h. 74.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Keberadaan penyelia halal dan atau
- 8) Kegiatan lain yang berkaitan dengan jaminan produk halal.

### 5. Teori Citra Merek dalam Islam

Merek dalam pandangan islam adalah nama yang baik atau suatu identitas baik yang dimiliki seseorang ataupun perusahaan yang mengembangkan merek tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islami dan tidak boleh bertentangan dengan agama. Dengan demikian sebuah perusahaan harus membangun citra merek yang baik untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen sehingga hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk kosmetik seperti bedak tabur Marcks.<sup>40</sup>

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan kabar berita kepada orang lain seharusnya dengan benar, jelas, sesuai dengan perintah dan telah dijelaskan dalam Q.S Al Ahzab : 70 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿۷۰﴾

Artinya : “hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q.S. Al-Ahzab : 70).<sup>41</sup>

Maka dapat kita pahami bahwa suatu produk yang memiliki citra dan merek yang baik, akan mampu menarik konsumen terhadap produk tersebut. Dan apabila menggunakan konsep syariat islam juga akan

<sup>40</sup> Karyawati, Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Dengan Konsep Syariah*, Vol. 3., No.3., September 2021, h. 46

<sup>41</sup> <https://www.merdeka.com/quran/al-ahzab/ayat-70>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan kesan yang dapat dipercaya konsumen muslim karena jelas dan tidak menyalahi aturan islam.

## 6. Teori Minat Beli dalam Islam

Sebelum melakukan sebuah pembelian, seorang penjual harus bisa membangun minat beli pada konsumen termasuk dalam minat beli produk kosmetik seperti bedak tabur Marcks. Kehendak seseorang untuk membeli ataupun memiliki suatu barang/produk akan muncul akibat faktor kebutuhan pada seseorang. Ajaran islam tidak pernah melarang umat muslim untuk memnuhi kebutuhannya ataupun hasratnya selaku barng atau produk yang ia konsumsi halal dan baik, tidak berlebih-lebihan, mampu menambah *masalahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>42</sup>

Al-qur'an berbicara tentang minat terdapat pada ayat pertama dalam surah yang turun pertama, adanya perintah agar umat manusia membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku saja, tetapi memahami apa sebenarnya yang menarik minat dalam kehidupan ini.<sup>43</sup>

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

Artinya : “bacalah dan tuhanmulah yang maha pemurah. Yang mengajarkan (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.”(Q.S. Al-Alaq : 3-5).<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2011), h. 130

<sup>43</sup> Anur Anisa Fitri, “Analisis Dampak Selebgram dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)”, (Disertasi Uin Raden Intan Lampung, 2021, hlm. 50.

<sup>44</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita harus membaca segala sesuatu yang tidak kita ketahui khususnya pada sebuah produk yang akan kita beli. Karna kaitannya dengan pembelian yaitu seorang konsumen muslim harus mempunyai keinginan terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ekonomi islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik saja, tetapi berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebaai hamba Allah swt. Prinsip-prinsip dasar perilaku konsumen islami dapat disimpulkan sebagai berikut.<sup>45</sup>

#### a. Prinsip syariah

Meyangkut pada dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari

- 1) Prinsip Akidah, konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan dalam beribadah yang meyakinkan manusia sebagai makhluk dan khalifah dimana nantinya akan dipertanggungjawabkan oleh pencipta
- 2) Prinsip Ilmu, ketika mengkonsumsi seseorang harus mengetahui tentang barang atau produk yang ia konsumsi, hukum-hukum yang berkaitan atau sesuatu yang halal, haram dari segi zat maupu tujuannya.

<sup>45</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru : Al-Mujtahdah Press, 2014), h. 94



- 3) Prinsip Amaliah, ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islam dan seseorang dituntut untuk menjalani apa yang diketahui, maka dia akan menjauhi yang haram dan syubhat.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, berikut ditampilkan tabel hasil penelitian terdahulu :

**Tabel II.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama dan Judul Skripsi	Metodologi	Hasil Penelitian
	Rif'ah (2020) "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi".	Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan proses data yang diperoleh dari observasi, kuisioner, wawancara, dokumentasi dengan mempelajari catatan-catatan data pribadi responden.	1. <i>Brand Image</i> , Labelisasi Halal dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada Mahasiswi FEBI UIN STS Jambi. 2. <i>Brand Image</i> , Labelisasi Halal dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's pada Mahasiswi FEBI UIN STS Jambi.
	Fauziah Syahliani Siregar (2020), "Pengaruh Brand Awereness dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU".	Metode deskriptif kuantitatif dengan proses data yang diperoleh menggunakan metode nonprobability dengan menggunakan purposive sampling.	Responden dalam penelitian ini ada 55 konsumen yang melakukan pembelian produk wardah lebih dari dua kali. Terdapat dua karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama dan Judul Skripsi	Metodologi	Hasil Penelitian
			jumlah kuisioner yang disebar.
	Dewi yanna purba (2020), “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu”.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dengan proses data yang diperoleh dengan wawancara dan kuisioner.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai konstanta pada keputusan pembelian kosmetik sariayu bertambah sebesar 14.431 satuan.</li> <li>2. Nilai koefisien label halal diasumsikan naik 1 satuan maka keputusan pembelian berkurang sebesar 0,050 satuan.</li> <li>3. Nilai koefisien naik 1 satuan maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0,673 satuan.</li> </ol>

Sumber : Data Olahan 2021

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu variabel (x) membahas citra merek, sama sama menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dengan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu variabel (y), responden dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu yaitu Rif'ah melakukan penelitian kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dan Fauziah Syahliani kepada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU. Sedangkan yang peneliti uji yaitu kepada Mahasiswi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



## C. Kerangka Dan Hipotesis Penelitian

### 1. Kerangka Penelitian

Di dalam kerangka dan hipotesis penelitian ini ada satu variabel bebas yaitu, citra merek dan sebagai variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Berdasarkan pada penjelasan teori diatas, maka dapat disimpulkan kerangka peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**



Sumber : Data Diolah 2021

### 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>46</sup>

hipotesis pada penelitian ini yaitu :

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cetakan ke-17*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 93.

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur marcks

H2 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur marcks



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Fakultas Syariah dan Hukum

##### 1. Profil Fakultas Syariah dan Hukum

Beberapa tahun terakhir fakultas syariah, mengalami banyak perubahan, dan perubahan terakhir adalah pada tahun 2001-2003, jurusan manajemen dan program D.III manajemen perusahaan menjadi fakultas sendiri, yaitu fakultas ekonomi. Mulai sejak tahun itu, maka pelaksanaan administrasi dan akademik terpisah dari Fakultas Syariah.

Perkembangan ilmu ekonomi Islam yang pesat di Indonesia menuntut Fakultas Syariah untuk membuka jurusan baru, pada tahun 2002-2003, di bukalah jurusan Ekonomi Islam (EI) program studi Ekonomi perbankan Syariah S1 yang lebih berbasis Syariah, yaitu dengan SK Menteri Agama RI No. Ei/16/1998. Fakultas Syariah membuka program studi diploma tiga (D.III) perbankan Syariah.<sup>47</sup>

Untuk mencapai keinginan tersebut, maka disusunlah visi dan misi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau sebagai berikut:

##### 2. Visi dan Misi Fakultas Syariah dan Hukum

- a. Visi : mewujudkan Fakultas Syariah dan Hukum sebagai Lembaga Pendidikan Tinggi Terkemuka di tingkat Dunia dalam bidang hukum dan pranata sosial yang terintegrasi pada tahun 2018.

<sup>47</sup> Fakultas Syariah dan Hukum, *Profil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum*, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, 2005), h. 5-6.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Misi:

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran untuk melahirkan sumber daya manusia yang berkualitas secara akademik dan professional dalam bidang hukum dan pranata sosial serta memiliki integritas pribadi sebagai sarjana muslim.
- 2) Menyelenggarakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang hukum dan pranata sosial dengan menggunakan paradigma Islami.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat secara integral dalam bidang ekonomi dengan paradigma Islami.
- 4) Menyelenggarakan sumber daya manusia untuk menunjang Tridharma Perguruan Tinggi.

#### 3. Tujuan Fakultas Syariah dan Hukum

- 1) Menghasilkan sarjana syariah yang ahli dan professional dalam bidang hukum dan pranata sosial.
- 2) Menghasilkan pemikiran dan karya ilmiah hasil penelitian, pengkajian dan pengabdian pada masyarakat yang dapat dijadikan referensi dalam bidang hukum dan pranata sosial.
- 3) Menghasilkan kinerja instansi yang efektif untuk menjamin pertumbuhan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang berkelanjutan.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> <https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/>  
(Diakses pada 14 desember 2021: 12:01 WIB).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

#### 4. Struktur Organisasi Ekonomi Syariah

**Tabel III.1**  
**Prodi Ekonomi Syariah**

No	Jabatan	Nama Jabatan
1	Ketua Prodi Ekonomi Syariah	M. Nurwahid., S.Ag., M.Ag
2	Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah	Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak

Sumber : Data Diolah 2021

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif* yaitu penelitian dengan cara menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada masa sekarang ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>49</sup> Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian *survey* yaitu dimana pengambilan informasi pada responden menggunakan kuesioner.<sup>50</sup>

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah mahasiswi Ekonomi Syariah. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh terhadap minat para konsumen yang berada di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah Terhadap Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma.

<sup>49</sup> Jalauddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 45.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 35.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### D. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan alasan pemilihan Universitas Sultan Syarif Kasim Riau adalah karena peneliti menemukan narasumber yang lebih tepat sehingga bisa memenuhi data penelitian secara mudah dan lebih efisien sehingga peneliti fokus dalam menganalisis data untuk penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

#### E. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah sasaran besar seorang peneliti yang merupakan kumpulan atau elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan hasil penelitiannya akan menunjukkan sebuah kesimpulan bagi kelompok atau populasi sebagai unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah sebagian Mahasiswi Ekonomi Syariah yang belum menggunakan produk kosmetik Marcks.<sup>51</sup>

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi dan merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis *non probability samples* (secara random) yaitu dengan *cara purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah perolehan suatu

<sup>51</sup> Prof. Augusty Ferdinand, DBA, *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*, (2014), h. 72.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi dari satu kelompok tertentu yang memberikan informasi serta memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.<sup>52</sup>

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah 452 orang mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Sedangkan untuk sampelnya berjumlah 82 orang. Maka peneliti mengambil teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dimana bentuk rumusnya yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = banyak sampel

N = banyak populasi

e = presentase kesalahan yang diinginkan

Alasan mengambil *Purposive Sampling* karena menurut Sugiyono, jumlah populasi yang 452, seluruh populasi yang akan dijadikan sampel penelitian semuanya yang sesuai dengan kriteria.<sup>53</sup> Pada penelitian ini penentuan besarnya sampel memiliki populasi seluruhnya yang berjumlah 452 orang, maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

Keterangan :

$$N = 452$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{452}{1 + 452 (0,1^2)} \\
 &= \frac{156}{2,56}
 \end{aligned}$$

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 179.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 118.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

= 81,88 dibulatkan menjadi 82 sampel

$$\begin{aligned} \text{Presentase\%} &= \frac{\text{Jumlah Bagian}}{\text{Jumlah Total}} \times 100\% \\ &= \frac{82}{452} \times 100\% \\ &= 18,14\% \end{aligned}$$

Rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 mahasiswi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Tabel III.2**  
**Jumlah Populasi, Sampel dan Presentase**

No	Responden	Jumlah polulasi	Sampel	Presentase
1	Mahasiswi Ekonomi Syariah	452	82	18,14%

Sumber : Data Diolah 2021

#### 1. Sumber Data Penelitian

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan tempat lokasi penelitian. Dalam hal ini penulis memperoleh data yang bersumber dari responden yang berkaitan dengan penelitian seperti wawancara kepada pihak-pihak yang diajukan sebagai responden.<sup>54</sup>
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan dan dari buku-buku yang terkait dengan masalah penelitian.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Mukti Fajar MD dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta Pusat Pelajar, 2010), h.193.

<sup>55</sup> Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S. Sos., M.Si., *Penelitian Kuantitatif*, (Penerbit: Prenamedia Group, 2019), h. 132.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data perlu dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data-data yang valid dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

### a. Observasi

Merupakan sebuah penelitian dengan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu objek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.<sup>56</sup>

### b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga sebagai pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner berbentuk tertutup secara online dengan responden yang belum pernah menggunakan Produk Kosmetik Apotek Kimia Farma pada Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau. Pengukuran persepsi responden ini menggunakan *Skala Likert*. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

<sup>56</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cv: Alfabeta, 2019), h. 92.

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 219.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Sangat Setuju (SS)	=	5
2) Setuju (S)	=	4
3) Kurang Setuju (KS)	=	3
4) Tidak Setuju (TS)	=	2
5) Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah peristiwa yang sudah berlalu, dokumen dapat berupa tulisan, gambar arsip-arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian.

#### d. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui kajian buku-buku, jurnal, dan peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### 3. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu pengambilan suatu keputusan untuk memecahkan permasalahan di dalam manajemen. Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah dengan berfikir yang deduktif untuk penurunan hipotesis kemudian dilakukannya pengujian dilapangan atau hipotesis tersebut diatrik kesimpulannya berdasarkan data yang empiris, maka adanya penekanan pada indeks-indeks dan pengukuran yang empiris.<sup>58</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang

<sup>58</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggambarkan faktual secara sistematis dan karakteristik pada suatu objek yang diteliti secara rinci.<sup>59</sup> Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan mengkaji hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas.<sup>60</sup> Model regresi linear sederhana dapat ditulis dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Produk Kosmetik Bedak Marcks

a = Konstanta

X = Citra Merek

B1 = Koefisien Regresi

e = Error/Variabel Pengganggu

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sebagai berikut:

a. Uji validitas dan reabilitas data

1) Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk menyatakan bahwa suatu instrument dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner

<sup>59</sup> Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*, Vol. 1., No. 2., 28 Desember 2018, h. 85.

<sup>60</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 320.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>61</sup>

Kriteria untuk penelitian uji validitas sebagai berikut:

- a) Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
  - b) Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.
- 2) Uji reabilitas

Menurut Sutan Steinback dalam buku sugiyono reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas ini menggunakan metode *erombach alpha* di program SPSS dengan kriteria sebagai berikut : jika nilai  $\alpha > 0,6$  berarti dinyatakan reliabel.<sup>62</sup>

- 3) Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yaitu melalui uji normalitas.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengkaji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian data yang diperlukan bervariasi normal. Jika data

<sup>61</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 455.

<sup>62</sup> Ghozali, Imam, *Op. Cit*. h. 330.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari setiap variabel tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Distribusi dari data-data sampel hasil dari observasi akan mendekati normal jika jumlah individu sampel semakin besar. Metode normalitas penelitian ini menggunakan *kolomograv Smirnov* dan data dinyatakan berdistribusi normal jika dilihat dari nilai-nilai residual yang dihasilkan signifikan yaitu sebesar 0,10 atau 10% maka variabel distribusi normal.<sup>63</sup>

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05.<sup>64</sup> Uji linieritas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

## b. Uji hipotesis

## 1) Uji korelasi parsial (uji T)

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara masing-masing atau parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan ialah 95% sehingga batas ketidakakuratan sebesar

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 340.

<sup>64</sup> Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2018), h. 36.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$(\alpha) = 10\% = 0,10$  dengan nilai t-tabel sebesar 1,96% sehingga :  
jika nilai t hitung  $> 1,96$ , maka hipotesis diterima dan sebaliknya jika t hitung  $< 1,96$  maka hipotesis di tolak.<sup>65</sup>

## c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa jauh perubahan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis linear sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah konsumen

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi linear

X = Promosi

## d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan menguji apakah model analisis ini sudah cukup layak dan berapa besarnya hubungan variabel bebas dan variabel terikat. 45 Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan Adjusted R Square. Hasil nilai adjusted R square digunakan untuk mengetahui besarnya

<sup>65</sup> *Ibid*, h. 38.

variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independennya.<sup>66</sup>

#### 4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua jenis yaitu: variabel bebas (*independen*), dan variabel terikat (*dependen*).

- a. Variabel bebas (*independen*): Citra Merek (X)
- b. Variabel terikat (*dependen*) : Minat Beli (Y)

**Tabel III.3**  
**Definisi operasional variabel dan pengukuran**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra merek	Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah seperangkat keyakinan, ide, serta kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang berkualitas.</li> <li>2. Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya</li> <li>3. Suatu merek mudah untuk didapatkan</li> <li>4. Merek yang dapat dipercaya</li> <li>5. Merek mudah untuk dikenali</li> </ol>	Skala likert
2	Minat beli	Minat beli merupakan sesuatu yang menjadi rancangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu dan berapa banyak produk yang dibutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kecenderungan seseorang untuk membeli produk</li> <li>2. kecenderungan seseorang merekomendasikan produk ke orang lain</li> <li>3. perilaku seseorang yang menggambarkan minat pada suatu produk</li> <li>4. mencari informasi terhadap produk yang diminati serta kegunaan pada produk tersebut</li> </ol>	Skala likert

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 40.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa kuesioner dengan *skala likert*.

*Skala likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu objek ataupun fenomena sosial.<sup>68</sup> Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi suatu indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menjabarkan riset yang dapat berupa sebuah pertanyaan maupun pernyataan.<sup>69</sup>

Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi setiap sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti pada berikut:

Sangat setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

<sup>67</sup> Rani Robbiyati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Import Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal)", (Disertasi Uin Suska Riau, 2021), h. 28.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, h. 132.

<sup>69</sup> Rani Robbiyati, *Op. Cit*, h. 29.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil Analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dikarenakan nilai  $t_{hitung} (6,934) > t_{tabel} (1,664)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,1$ , maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Apotek Kimia Farma pada mahasiswi ekonomi syariah
2. Menurut tinjauan ekonomi islam yaitu identitas baik yang dimiliki seseorang ataupun perusahaan yang mengembangkan merek tersebut sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islami dan tidak boleh bertentangan dengan agama. Sedangkan minat beli menurut tinjauan ekonomi islam yaitu kehendak seseorang untuk membeli ataupun memiliki suatu barang/produk yang sesuai dengan ajaran islam selaku barang atau produk yang akan dibeli halal dan baik, tidak berlebih-lebihan serta mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

#### B. Saran

1. Kepada seluruh konsumen muslim khususnya pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah Angkatan 2018-2020 UIN Suska Riau, harus memperhatikan produk berlabel halal dan BPOM serta melihat merek yang

jelas terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian dan selalu taat kepada Allah swt meninggalkan larangan dan menjalankan perintahnya.

Untuk produsen produk kosmetik bedak Marcks produksi Kimia Farma, agar meningkatkan kualitas terhadap produk kosmetik tersebut dan selalu memberikan keamanan, kenyamanan bagi setiap konsumen yang belum maupun sudah mengkonsumsi produk kosmetik tersebut.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

- Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011)
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru : Al-Mujtahdah Press, 2014)
- Arief Adi Sandra, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Vol 2., No 1., April 2017
- Bilson simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2011)
- Bright Publisher, *Kamus Bahasa Indonesia Cetakan 1*, (Yogyakarta : CV. Solusi Distribusi, 2017)
- Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2012)
- Dr. Effa Mamang Sangadji, M.Si. & Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2013)
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2018)
- Dr. Retno Iswari Tranggono, spKK & Dra. Fatma Latifah, Apt, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Dr. Abdurrahman Konoras, S.H., M.H., *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen* (Depok : Rajawali Pers, 2017)
- Jalauddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)
- Hermawan Kertajaya, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2015)
- Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019)
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas* Alih Bahasa Oleh Bob Sahran, (Jakarta: Erlangga 2010)

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kementrian Agama RI, *Panduan Sertifikat Halal* (Bandung : Alfabeta, 2008)

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (PT Indeks, 2010)

Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2011),

Mukti Fajar MD dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta Pusat Pelajar, 2010)

Prof. Augusty Ferdinand, DBA, *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*, (2014)

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. & Dr. Francis Tantric, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran* (PT Rajagrafindo Persada, 2018)

Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2018)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Erlangga, 2010)

Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S. Sos., M.Si., *Penelitian Kuantitatif*, (Penerbit: Prenamedia Group, 2019)

Prof. Dr. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cv: Alfabeta, 2019)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2012)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cetakan ke-17*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

**B. JURNAL**

A.G. Binalay,. S.L. Mandey,. C.M. O. Mintardjo, *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado*., Vol. 4., No. 1., Maret 2016



- Arum Wahyuni Purbohastuti, Asmi Ayuning Hidayah, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, Vol. 4., No.1., Juni 2020)
- Cuti Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*, Vol. 1., No. 2., 28 Desember 2018
- Duwi Asmawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Bedak Marcks*, Vol. 5., No. 1 April 2014
- Fatwa Majelis Ulama, “*standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya*”, No. 26., thn 2013.
- Fakultas Syariah dan Hukum, *Profil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, 2005)*
- Suri Amilia, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, Vol 6., No. 1., Mei 2017
- Karyawati, Kurnia, *Membangun Citra Merek Sesuai Dengan Konsep Syariah*, Vol. 3., No. 3., September 2021
- Warto & Samsuri, *Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*, Vol 2., No. 1., Juli 2020

### C. WEBSITE

<https://quran.kemenag.go.id/>

<https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/> (Diakses pada 14 desember 2021: 12:01 WIB).

<https://www.merdeka.com/quran/al-ahzab/ayat-70>

<https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>, (Diakses Pada 25 Desember 2021, 15:12 Wib).

<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html?m=1> (diakses pada 15 desember 2021, 12.02 wib).

<https://www.google.com.sg/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2020/03/22/203000769/apa-itu-kosmetik>, (Diakses Pada 19 Desember 2021, 19:21 Wib).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180](http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180)  
(Diakses 28 Agustus 2021, 12:10 Wib).

<https://cekbpom.pom.go.id/> (Diakses 28 agustus 2021, 12:11 Wib).

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

<http://www.femaledaily.com/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

[http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180](http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180)  
(Diakses 28 Agustus 2021, 12:10 Wib).

<https://cekbpom.pom.go.id/> (Diakses 28 agustus 2021, 12:11 Wib).

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

<http://www.femaledaily.com/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

[http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180](http://kimiafarma.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=333:penghargaan-superbrands-marcks&catid=16&lang=id&Itemid=180)  
(Diakses 28 Agustus 2021, 12:10 Wib).

<https://cekbpom.pom.go.id/> (Diakses 28 agustus 2021, 12:11 Wib).

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

<http://www.femaledaily.com/> (Diakses 28 Agustus 2021, 12:15 Wib).

<https://tafsirweb.com/>

#### D. SKRIPSI

Rani Robbiyati, *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Import Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal”*, (Disertasi Uin Suska Riau, 2021)

Fitriana, S.H, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*, Vol 1., No. 1., November 2019

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

- Helisy Zella Rafita, Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik ((Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung)
- Anur Anisa Fitri, “*Analisis Dampak Selebgram dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)*”, (Disertasi Uin Raden Intan Lampung, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**A. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X) Citra Merek**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Produk yang berkualitas	Kosmetik bedak Marcks sebagai merek kosmetik yang berkualitas					
Diproduksi oleh Perusahaan yang terpercaya	PT. Kimia Farma adalah perusahaan terpercaya dalam memproduksi kosmetik bedak Marcks					
Suatu merek mudah didapatkan	Produk kosmetik bedak Marcks mudah didapatkan oleh konsumen					
Merek yang dapat dipercaya	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik bedak Marcks					
Merek mudah untuk dikenali	Produk kosmetik bedak Marcks mudah dikenali					

**B. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y) Minat Beli**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kecenderungan untuk membeli produk	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik bedak Marcks karena tersedia banyak di pasaran					
Kecenderungan dalam merekomendasikan produk	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik bedak Marcks kepada orang lain					
Perilaku yang menggambarkan minat pada suatu produk	Saya akan memilih produk kosmetik bedak Marcks untuk kebutuhan saya					
Mencari informasi terhadap produk yang diminati serta kegunaannya	Saya menanyakan informasi produk kosmetik bedak Marcks kepada orang lain yang sudah menggunakannya					



### TABULASI RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK (X)

NO	Citra Merek (X)					Total
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
1	4	4	5	4	5	22
2	3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	3	4	19
4	3	4	3	2	3	15
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	4	4	5	22
7	4	3	4	3	4	18
8	3	3	4	3	4	17
9	4	4	5	4	4	21
10	4	4	5	3	3	19
11	5	5	5	3	4	22
12	3	4	5	3	4	19
13	2	3	4	3	4	16
14	5	5	5	3	4	22
15	5	4	5	3	4	21
16	5	5	5	5	5	25
17	3	3	5	4	4	19
18	4	3	5	2	4	18
19	3	4	5	3	4	19
20	5	5	5	4	5	24
21	3	4	3	3	4	17
22	5	5	5	4	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	4	5	24
25	3	4	5	3	5	20
26	5	5	5	4	4	23
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	3	3	3	16
29	5	5	5	4	5	24
30	4	5	4	3	5	21
31	3	4	4	4	4	19

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

32	4	5	4	3	5	21
33	3	4	4	3	4	18
34	3	3	3	3	4	16
35	3	3	3	2	3	14
36	4	3	4	4	4	19
37	3	4	4	3	4	18
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	5	3	4	20
40	4	4	4	4	5	21
41	5	5	5	3	5	23
42	4	4	3	4	3	18
43	3	3	4	3	4	17
44	3	3	5	2	4	17
45	3	3	4	3	3	16
46	5	5	5	4	5	24
47	3	5	5	4	4	21
48	5	5	4	3	3	20
49	4	5	5	4	5	23
50	4	4	4	4	5	21
51	4	4	4	3	4	19
52	3	4	5	4	5	21
53	4	3	3	4	4	18
54	4	4	5	4	5	22
55	3	3	4	3	3	16
56	4	3	4	4	3	18
57	5	5	5	3	3	21
58	4	5	5	3	5	22
59	3	4	4	2	4	17
60	5	5	4	5	4	23
61	3	4	4	4	3	18
62	3	3	4	4	4	18
63	3	3	5	3	5	19
64	3	4	4	4	4	19
65	3	4	3	3	4	17
66	3	4	5	3	4	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

67	4	3	4	4	3	18
68	4	4	4	3	3	18
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	5	3	3	17
71	4	5	5	3	3	20
72	5	5	5	4	5	24
73	3	4	4	3	3	17
74	3	3	4	3	4	17
75	4	5	4	4	4	21
76	2	5	4	5	4	20
77	4	5	5	5	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	5	5	4	5	23
80	5	5	5	4	5	24
81	4	5	4	3	4	20
82	4	3	4	4	3	18

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## TABULASI RESPONDEN VARIABEL MINAT BELI (Y)

NO	Citra Merek				Total
	MB1	MB2	MB3	MB4	
1	4	4	4	4	16
2	3	4	2	4	13
3	3	4	4	4	15
4	3	2	2	2	9
5	3	4	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	2	3	13
8	3	3	3	4	13
9	4	4	3	4	15
10	3	3	3	5	14
11	4	3	4	4	15
12	2	4	4	4	14
13	4	3	3	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	3	3	4	14
16	4	4	4	4	16
17	5	3	3	4	15
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	5	5	4	5	19
21	3	2	3	3	11
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	3	4	4	3	14
26	3	3	4	3	13
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	3	15
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33	3	3	3	4	13
34	3	3	3	3	12
35	3	3	2	2	10
36	3	3	3	4	13
37	3	4	3	4	14
38	3	3	3	4	13
39	3	3	5	5	16
40	4	4	4	5	17
41	4	3	3	4	14
42	5	4	3	3	15
43	4	4	3	4	15
44	3	3	2	4	12
45	4	4	3	2	13
46	5	4	5	5	19
47	4	4	3	4	15
48	3	5	4	4	16
49	5	4	4	4	17
50	4	3	3	3	13
51	3	3	3	2	11
52	4	3	3	4	14
53	3	4	4	4	15
54	4	4	5	4	17
55	3	3	3	4	13
56	5	4	3	3	15
57	3	3	4	3	13
58	3	4	3	4	14
59	3	3	4	3	13
60	3	4	5	5	17
61	4	3	3	4	14
62	3	3	5	4	15
63	4	3	4	4	15
64	4	3	4	4	15
65	2	3	2	2	9
66	3	3	3	4	13
67	3	3	4	4	14

68	5	5	3	4	17
69	3	4	3	3	13
70	4	3	4	5	16
71	3	4	3	4	14
72	5	5	5	4	19
73	4	3	3	4	14
74	4	3	4	3	14
75	4	5	4	5	18
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	5	19
78	3	4	4	4	15
79	5	4	5	4	18
80	5	4	4	3	16
81	4	3	4	4	15
82	4	3	3	3	13

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41534565
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.057
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Means

Minat Beli \* Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	226.172	11	20.561	9.467	.000
		Linearity	192.709	1	192.709	88.734	.000
		Deviation from Linearity	33.463	10	3.346	1.541	.143
Within Groups			152.023	70	2.172		
Total			378.195	81			

## DOKUMENTASI



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KUESIONER PENELITIAN  
EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
UIN SUSKA RIAU**

Dengan hormat,

Seiring salam dan do'a semoga saudara dalam keadaan sehat wal'afiat dan sukses selalu dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, aamiin.

Melalui kesempatan ini saya mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau mengharapkan kesediaan saudara untuk dapat bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk menyelesaikan penelitian pada skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek**

**Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Bedak Tabur Marcks pada**

**Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau”**. Atas kesediaan dan Kerjasama

saudari, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

**Nur Azizah**  
NIM. 11820522851

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang belum pernah menggunakan produk kosmetik bedak tabur marcks

### A. Data Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Angkatan :
4. Jurusan :

### B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan cermat sebelum menjawab.
2. Jawablah pernyataan dengan jujur dan benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang dianggap benar.

### C. Karakteristik Penilaian

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK APOTEK KIMIA FARMA PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh :

Nama : Nur Azizah  
 NIM : 11820522851  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan pada :

Hari / Tanggal : Rabu, 06 Juli 2022  
 Waktu : 13.30 WIB  
 Tempat : Ruang Munaqasah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sutan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2022 M  
**TIM PENGUJI MUNAQASAH**

Ketua  
**Dr. H. Heri Sunandar, M.CL**

Sekretaris  
**Zuraidah, M.Ag**

Penguji I  
**Bambang Hermanto, M.Ag**

Penguji II  
**Wali Saputra, S.E., MA**

Mengetahui:  
 Kasubbag Akademik Kemahasiswaan dan Alumni  
 Fakultas Syariah dan Hukum

**Jalinus, S.Ag.**

NIP. 19750801 200701 1 023



# JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru- Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www.Jurnalhukumislam.com email. [admin@jurnalhukumislam.com](mailto:admin@jurnalhukumislam.com)

Hp. 081275158167 - 085213573669

## SURAT KETERANGAN

Pengelola jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

**Nama** : NUR AZIZAH  
**NIM** : 11820522851  
**Jurusan** : EKONOMI SYARIAH  
**Judul** : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK APOTEK KIMIA FARMA PADA MAHASISWI EKONOMI SYARIAH UIN SUSKA RIAU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

**Pembimbing 1:** Madona Khairunisa, ME,Sy

**Pembimbing 2 :** Muslim, S Ag, SH, M.Hum

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 26 Juli 2022

Pimpinan Redaksi,



Dr. M. Ap. Svahrin, S.H., M.H., CPL

NIP. 198804302019031010

1. Cipta melindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Diindungi Undang-Undang

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-4905 /Un.04/F.1.2/PP.00.9/06/2022

Pekanbaru, 07 Juni 2022

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau menerangkan bahwa:

Nama : Nur Azizah  
 NIM : 1182052851  
 Prodi : Ekonomi Syari'ah  
 Fakultas : Syari'ah dan Hukum

adalah benar telah melakukan riset di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul: **Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Bedak Tabur Marcks pada Mahasiswi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2018-2020 UIN Suska Riau.**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ketua Dekan,

Dr. H. Erman, M.Ag  
 NIP. 19751217 200112 1 003

UIN SUSKA RIAU



## RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Nur Azizah. Lahir di Pekanbaru, 23 November 1999, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan dari pasangan bapak Husny Hanafiah dan Ibu Indra Putriani. Penulis bertempat tinggal di jl. Srikandi RT 02 RW 01 kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Riau. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK Aisyah tahun 2005-2006, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 130 tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan pendidikan tingkat MTS di SMP An-Namiroh pada tahun 2012-2015, lalu melanjutkan pendidikan tingkat Aliyah di MAN 1 Pekanbaru pada tahun 2015-2018.

Setelah tamat pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Selama menjadi mahasiswa penulis banyak mendapatkan ilmu pengetahuan serta pengalaman-pengalaman berharga. Pada bulan Februari - Maret 2021 penulis mengikuti program Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Human Initiative Riau, Kota Pekanbaru. Selain itu pada bulan Juli - Agustus 2021 Penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Buluh Cina, Kampar, Siak Hulu.