

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

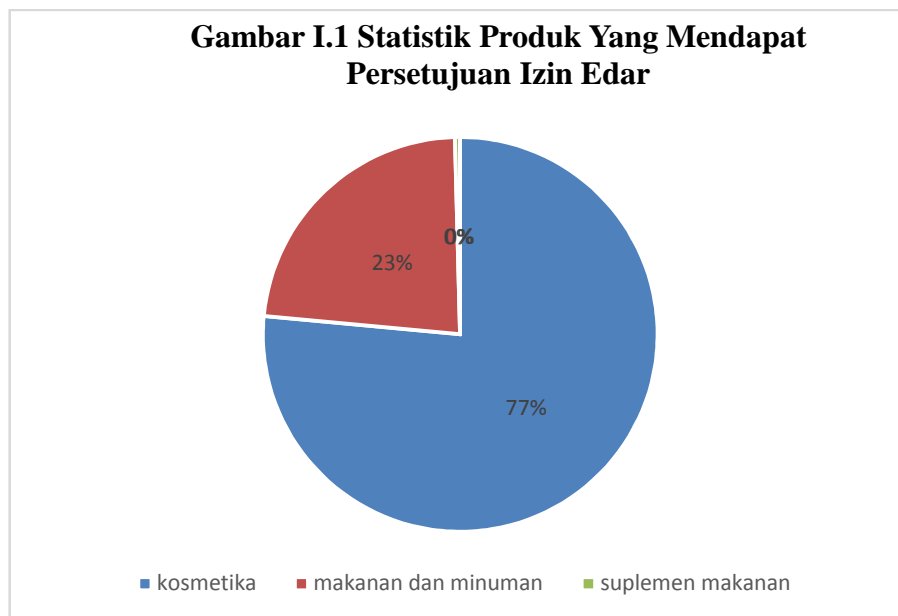
Seiring berjalannya waktu, kebutuhan-kebutuhan manusia semakin meningkat dan bertambah jumlah dan jenisnya. Manusia saat ini sudah banyak memiliki kebutuhan-kebutuhan yang mungkin jadi hal yang wajib mereka miliki dan mereka gunakan setiap hari, seperti kendaraan, *handphone* keluaran terbaru, bahkan kosmetik sekalipun.

Bagi konsumen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dari kebutuhan sehari-hari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa *halal is my life*. Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan

kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.<sup>1</sup>

Data yang didapatkan dari situs resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, bahwa statistik produk yang mendapat persetujuan edar oleh BPOM adalah sebagai berikut<sup>2</sup>



Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia dan tidak asing ditelinga konsumen adalah wardah, pixy, ponds, garnier, olay, sariayu, mustika ratu, dan lain-lain.<sup>3</sup> Majelis Ulama Indonesia Menetapkan tiga hal yaitu:

<sup>1</sup> Tika Mustofa, *Wardah: Kosmetik Halal, Aman, dan Berkualitas untuk Kesempurnaan Kecantikan*, diakses pada 02 Februari 2015, <https://tikamustofa.wordpress.com/2013/10/12>.

<sup>2</sup> BPOM, *Database Registrasi BPOM*, diakses 02 Februari 2015, dari <http://www.pom.go.id/webreg/>.

<sup>3</sup> Winda Hasta Sari, Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Semester 7, *Wawancara*, Pekanbaru, 02 Februari 2015.

1. Kosmetika adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk membersihkan, menjaga, meningkatkan penampilan, merubah penampilan, digunakan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot.
2. Tahsiniyat adalah salah satu kebutuhan syar'i yang bersifat penyempurna (tertier), yang tidak sampai pada tingkat darurat ataupun hajat, yang jika tidak dipenuhi tidak akan mengancam eksistensi jiwa seseorang, serta tidak menimbulkan kecacatan.
3. Penggunaan kosmetika ada yang berfungsi sebagai obat dan ada yang berfungsi sekedar pelengkap, ada yang masuk kategori haajiyat dan ada yang masuk kategori tahsiniyat.<sup>4</sup>

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk berbagai merek kosmetik yang sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah kosmetik yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Dari hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa mahasiswa yang merupakan konsumen wardah kosmetik, didapatkan sebuah fenomena bahwa para mahasiswa yang membeli wardah kosmetik ini karena mereka berharap

---

<sup>4</sup> FATWA Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kealasan Produk Kosmetika dan Penggunaannya.

kehalalan yang dijamin oleh perusahaan tersebut benar-benar akan membawa manfaat bagi kesehatan wajah dan tubuh mereka, selain itu mereka sudah mengikuti prinsip konsumsi yang dijelaskan dalam Islam.

Konsumsi dapat diuraikan menjadi dua hal, yaitu, kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Maksudnya adalah pengonsumsi suatu barang adalah orang yang membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Kedua unsur ini dalam ekonomi Islam, mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri karena ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tentu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri.<sup>5</sup>

Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah wardah kosmetik, yang telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Wardah kosmetik memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Untuk mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut, situs ini telah menerbitkan daftar lengkap

---

<sup>5</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, Pekanbaru, 2013, hlm. 18.

bahan halal, haram, dan bahan-bahan yang dikategorikan sebagai *mashbooh* (meragukan).<sup>6</sup>

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasar sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam Islam.<sup>7</sup>

*Brand Image* (Citra Merek) yaitu kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dari persepsi pasar. Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan.<sup>8</sup>

Bagian utama lain yang mengidentifikasi merek adalah Logo. Bagi Islamic Brand "Logo Halal" merupakan hal yang sangat penting. Contohnya Dewan Pengawas Makanan dan Gizi Islam Amerika (IFANCA) menggunakan

---

<sup>6</sup> Tika Mustofa, *Op. Cit.*, diakses pada 02 Februari 2015.

<sup>7</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) hlm. 35

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 90.

simbol bulan sabit, yang berarti "baik bagi umat Islam". Logo Halal merupakan otorisasi yang mandiri dan dapat diandalkan untuk mendukung klaim kehalalan produk. Makanan dan minuman yang tersertifikasi halal oleh lembaga organisasi islam yang terkemuka, mudah diterima oleh konsumen Muslim, serta pelanggan dari agama-agama lain.<sup>9</sup>

Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini sangat sulit dikendalikan. Kini hal yang patut dipertanyakan adalah bagaimana citra merek (*brand image*) Wardah dibenak konsumen dan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Bagaimana citra merek (*brand image*) dari produk Wardah dan bukan hanya karena atribut-atribut lainnya yang dimiliki oleh produk Wardah ini.

Para Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum menyatakan bahwa faktor yang membuat mereka ingin menggunakan Wardah Kosmetik karena telah terjamin kehalalannya dan cocok dengan jenis kulit mereka yang termasuk jenis kulit orang asia.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis telah mengambil judul **“PENGARUH**

---

<sup>9</sup>Tika Mustofa, *Op.Cit.*, diakses pada 02 Februari 2015

<sup>10</sup>Mirawati, Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam Semester 7, *Wawancara*, Pekanbaru, 18 Februari 2015

**CITRA KONSUMEN DAN CITRA PRODUK WARDAH KOSMETIK  
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI JURUSAN EKONOMI  
ISLAM ANGKATAN 2011 DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM'**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra konsumen dan citra produk wardah kosmetik berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2011?
2. Bagaimana pengaruh citra konsumen dan citra produkwardah kosmetikterhadap minat beli mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam ditinjau menurut Ekonomi Islam angkatan 2011?

**C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui tanggapanmahasiswi ekonomi Islam UIN Sultan Syarif Kasim Riau terhadap citra merek Wardah Kosmetik.
  - b. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh citra merek terhadap minat beli para mahasiswi dalam membeli produk wardah kosmetik.
  - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap pengaruh citra merek terhadap minat beli para mahasiswi dalam membeli produk wardah kosmetik.

2. Kegunaan Penelitian ini adalah:
  - a. Sebagai informasi dan masukan dalam kegiatan usaha bisnis wardah kosmetik menurut sistem ekonomi islam.
  - b. Sebagai informasi dan pedoman untuk peneliti selanjutnya.
  - c. Sebagai bahan evaluasi terhadap pembentukan citra merek (*brand image*) yang selama ini diterapkan.
  - d. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ekonomi Islam (S1).

#### **D. Metode Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dan mengambil lokasi pada PT Paragon Technology and Innovation yang beralamat di jalan Garuda No. 46D, Labuh Baru, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau serta di UIN Sultan Syarif Kasim Riau, tepatnya pada kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum.

##### 2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objeknya adalah citra konsumen dan citra produkwardah kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan ekonomi islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2011.



### 3. Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam angkatan 2011 yang berjumlah 150 orang.<sup>11</sup> Peneliti memilih mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan 2011 sebagai populasi karena fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswi jurusan ekonomi Islam terlihat jelas oleh peneliti di lapangan dibandingkan dengan mahasiswi jurusan ekonomi Islam angkatan lainnya karena peneliti banyak mengetahui tentang mahasiswi angkatan 2011 tersebut .

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang dikenal dengan sampling pertimbangan yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.<sup>12</sup> Pertimbangannya adalah para Mahasiswi yang menggunakan kosmetik Merek Wardah. Sedangkan teknik menghitung besarnya anggota sampel yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan (10%)

---

<sup>11</sup>Data Dokumentasi Fakultas Syariah dan Hukum tahun 2012-2013.

<sup>12</sup> Suyono Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 53.

$$n = \frac{150}{150 \cdot 0.1^2 + 1}$$

n = 60 orang.

#### 4. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan terdiri dari :

##### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari Mahasiswi jurusan ekonomi islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan data yang diperoleh dari PT Paragon Technology and Innovation cabang Pekanbaru.

##### b. Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dari beberapa buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, dipergunakan teknik sebagai berikut:

- a. Observasi yaitu mengadakan peninjauan langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang masalah yang diteliti.
- b. Angket yaitu berupa beberapa pertanyaan yang tertulis yang akan diajukan kepada konsumen yang dalam hal ini adalah Mahasiswi jurusan ekonomi islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- c. Wawancara yaitu sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.<sup>13</sup>

## 6. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel independent atau variabel bebas ( variabel X) dan variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y). Yang bertindak sebagai variabel X adalah:

- a. Variabel citra konsumen
- b. Variabel citra produk

Sedangkan yang bertindak sebagai variabel Y adalah minat beli konsumen.

## 7. Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala ordinal model likert. Pada tiap nomor pertanyaan disediakan lima kotak jawaban, dimana tiap kotak jawaban diberi kategori. Responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda silang (X).

Skala likert pada variabel dependent dan independent meliputi :

- a. Sangat setuju diberi nilai lima
- b. Setuju diberi nilai empat
- c. Cukup Setuju diberi nilai tiga

---

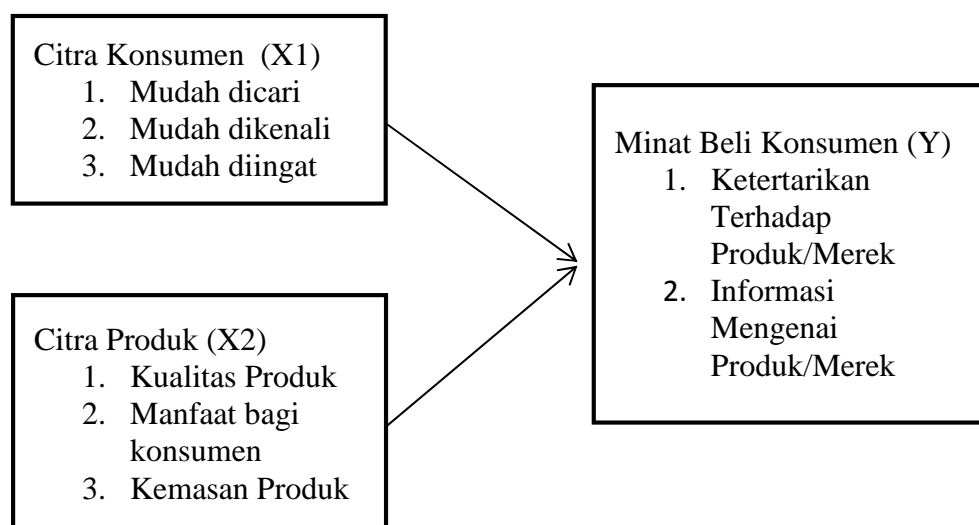
<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2004) ,hlm. 136.

- d. Kurang Setuju diberi nilai dua
- e. Tidak Setuju diberi nilai satu

#### 8. Defenisi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Defenisi variabel (kerangka konseptual) di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar II.2:**  
**Defenisi Variabel (Kerangka Konseptual)**



Operasionalisasi adalah proses pemberian defenisi operasional atau indicator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independent dan variabel dependent.

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	<b>Citra Merek (X)</b> yaitu Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu .	<b>Citra Konsumen (X1)</b> yaitu yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	1. Mudah dicari	1. tersebar dimana-mana 2. Sales yang ada dimana-mana
			2. Mudah dikenali	1. Aroma yang khas 2. Jenis yang beraneka ragam 3. Terdapat logo halal MUI
			3. Mudah diingat	1. Warna kemasan 2. Kemasan menarik
		<b>Citra Produk (X2)</b> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.	1. Kualitas produk	1. Konsistensi kualitas produk 2. Kualitas kinerja produk
			2. Manfaat bagi konsumen	1. Kosmetik yang aman 2. Kualitas yang terjamin
			3. Kemasan Produk	1. Daya tarik kemasan 2. Fungsi kemudahan dalam penggunaan
2	<b>Minat Beli (Y)</b> yaitu Ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk.		1. Ketertarikan terhadap produk/merek	1. Pencarian informasi 2. Ketertarikan untuk membeli 3. Alasan membeli 4. Izin edar dari

<sup>14</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*, (Makassar: Belum Diterbitkan, 2012), hlm. 35-36.

				BPOM 5. Sertifikat halal MUI
			2. Informasi mengenai produk / merek	1. Iklan di televisi 2. Ajakan orang lain 3. Brand ambassador yang menarik

## 9. Analisa Data

Analisa data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah di mana data yang di peroleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian Kuantitatif biasanya di gunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori.

### a. Uji validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut akan disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut melebihi nilai korelasi tabelnya. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang berada dalam kolom "corrected item total correlation". Jika r hasil positif, dan  $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$ , maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau kejituan suatu instrument jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien "r", koefisien r berkisar dari 0 sampai dengan 1 dan nilai  $r > 0.6$  artinya butir pertanyaan/variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

**c. Uji Normalitas**

Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Singgih santoso menetapkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**d. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolonieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baiknya seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen karna jika saling berkorelasi maka variabel-variabel ini menjadi tidak ortogral.<sup>15</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$VIF = \frac{1}{\text{Variance}}$$

Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

## 2. Uji Heterokedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatannya tetap maka disebut dengan homokedasitas, namun jika berbeda disebut heterokedasitas<sup>16</sup> Model regresi yang baik adalah yang homokedasitas dan tidak terjadi heterokedasitas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1

---

<sup>15</sup>Imam Ghazali, *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang:Undip, 2005), hlm. 91

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm.105



(sebelumnya). Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:<sup>17</sup>

<b>Hipotesis Nol</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Jika</b>
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

#### e. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi berganda dengan formula :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen (Variabel dependent)

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Citra Konsumen

X<sub>2</sub> = Citra Produk

Analisa Regresi dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS (Statistic for Products and Services Solution). Analisa yang akan dilakukan sebelumnya perlu

---

<sup>17</sup>Ibid, hlm. 96

dilakukan uji data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan harapan.

**f. Uji Regresi Parsial (Uji T)**

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**e. Uji Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

- 1) Taraf signifikan  $= 0,05$

- 2) Kriteria pengujian dimana  $H_a$  diterima apabila  $p \text{ value} < \alpha$  dan  $H_a$  ditolak apabila  $p \text{ value} > \alpha$ .

**f. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam uji linear berganda, Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu digunakan angka-angka pada tabel model summary. Cara menentukan Koefisien Determinasi dengan melihat kolom  $R^2$ , hasil dari analisa data SPSS. Persamaan untuk Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

**10. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

Diduga citra konsumen ( $X_1$ ) dan citra produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan ekonomi Islam angkatan 2011 Fakultas Syariah dan Hukum ( $Y$ ).

**E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian serupa juga pernah diangkat sebagai topic penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1	Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek ( <i>brand image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla cabang Polman	Dari hasil penelitian tersebut didapat hasil bahwa secara parsial citra konsumen dan citra produsen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan citra produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan ketiga variabel independent tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Heri Haerudin (2011)	Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil uji t (uji secara parsial) Citra Merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Mardia Rosa (2012)	Analisis Citra Merek (Brand Image) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Auto Mall Pekanbaru	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova pada PT. Aug Auto Mall, sedangkan citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uji F, semua variabel independent mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova pada PT. Aug Auto Mall
4	Amirudin (2011)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli	Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen

		Produk Sepeda Motor Yamaha di Pekanbaru	membeli produk sepeda motor Yamaha di Pekanbaru, sedangkan citra produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara simultan, kedua variabel independent ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Nurul Rizki Fachira (2014)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Basowa Berlian Motor	Secara parsial, citra konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen membeli mobil Pajero Sport di PT. Basowa Berlian Motor, sedangkan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi secara bersama-sama citra konsumen dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

## F. Sistematika Penulisan

Untuk terarahnya penulisan ini, maka penulis membaginya ke dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab, adapun sistematik penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, penulis akan membahas dan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan metodologi penelitian.

**BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini penulis akan mendefenisikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta produk-produk perusahaan.

**BAB III : TINJAUAN TEORITIS**

Dalam bab ini penulis akan menguraikan beberapa teori yang mendasari penulisan skripsi ini, yaitu berisikan tentang pengertian konsumsi dalam Islam, Merek, Citra Merek, dan pandangan Islam tentang Merek, Citra Merek dan lain-lain.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menguraikan hasil dari penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Wardah Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

**BAB V :PENUTUP**

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selanjutnya.