

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN  
PROMOSI SYARIAH TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK ZOYA *COSMETICS*  
DI BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**PUTRI MUNIFA  
NIM. 150602087**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2019 M/1440H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putri Munifa

NIM : 150602087

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 1 November 2019

Yang Menyatakan,



Putri Munifa

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Promosi Syariah  
Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Zoya Cosmetics*  
di Banda Aceh”**

Disusun Oleh:  
Putri Munifa  
NIM. 15060287

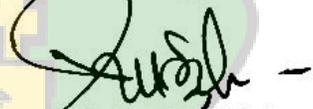
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam  
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I



Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M  
NIP: 197505152006041001

Pembimbing II



Jalilah, S.HI., M.Ag  
NIDN: 2008068803

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP: 197103172008012007





**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Munifa  
NIM : 150602087  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : putrimunifa75588@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:  
**Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Zoya Cosmetics di Banda Aceh**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh - RANIRY

Pada tanggal : 18 November 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Putri Munifa

  
Dr. T. Meldi Kesuma, S.E MM  
NIP: 19750515200604101

  
Jajjah, S.H.I., M.Ag  
NIDN: 2008068803

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

*“ Don't just sit there. Do something. The answers will follow. ”*  
(Mark Manson)

Segala puji bagi Allah SWT zat yang maha sempurna dengan memohon keridhaan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas semua didikan yang diberikan sampai saat ini sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik. Kepada mama terima kasih atas segala dukungan dan doanya. Serta sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberi semangat yang tiada hentinya untuk penyelesaian karya tulis ini.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad Saw, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M selaku pembimbing I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Nurbaety Sofyan Lc, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen - dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta ayah Ichsan, ibunda Fauziah, abang M.Furqan dan Musni Kamal dan adik Ainil Fadhillah yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Mutiara Inayatillah, Cut Imaral Aneztesya, Indah Anggia Sardini, Vivi Harlianty, Dwi Suliati, Rika Amelia, yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman KPM 2019 Vena Miranda, Febby Yolanda Wulandari, dan Yuliana.

10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 1 November 2019  
Penulis,

Putri Munifa



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z̤	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

### 3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

*Ta marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Putri Munifa  
NIM : 150602087  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh  
Tanggal Sidang : 8 November 2019  
Tebal Skripsi : 174 Halaman  
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M  
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

Kecenderungan masyarakat terhadap produk halal saat ini mulai meningkat dan menjadi tren positif, begitupun di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim. Tentunya ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk-produk halal, salah satunya produk kosmetik halal yaitu *Zoya Cosmetics*. Label halal dapat menjadi salah satu alat untuk konsumen Muslim memutuskan produk yang akan dikonsumsi atau dipakai yaitu produk yang telah mencantumkan label halal pada kemasannya. Selain label halal, citra merek dan promosi syariah merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli yang baik bagi sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, label halal, dan promosi syariah terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden wanita di Kota Banda Aceh bagi responden wanita yang belum pernah membeli atau belum menggunakan produk *Cosmetics* halal “Zoya”, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, label halal, dan promosi syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai adjusted R Square nya adalah 0,705 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 70,5% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Citra merek, Label Halal, Promosi Syariah, Minat Beli.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Citra Merek.....	13
2.1.1 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	8
2.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	17
2.1.4 Manfaat Citra Merek ( <i>Brand image</i> ).....	11
2.2 Label Halal.....	21
2.2.1 Pengertian Label Halal.....	21
2.2.2 Indikator Label Halal .....	27
2.2.3 Tujuan adanya Label Halal .....	29
2.3 Promosi Syariah .....	30
2.3.1 Pengertian Promosi Syariah .....	30
2.3.2 Promosi Penjualan Syariah .....	33
2.3.3 Tujuan Promosi .....	47
2.3.4 Indikator Promosi Syariah .....	48

2.4 Minat Beli.....	49
2.4.1 Definisi Minat Beli .....	49
2.4.2 Ciri-ciri Minat Beli.....	52
2.4.3 Indikator Minat Beli.....	54
2.5 Penelitian Terdahulu .....	55
2.6 Kerangka Berpikir.....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	64
3.2 Jenis data Penelitian.....	64
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.4 Populasi dan Sampel .....	67
3.5 Operasional Variabel Penelitian .....	68
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	74
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	75
3.8 Analisis Regresi.....	76
3.9 Uji Hipotesis.....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	79
4.2 Karakteristik Responden .....	84
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	93
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	93
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.5 Deskriptif Responden .....	98
4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	105
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	107
4.7.1 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	108
4.7.2 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	109
4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	111
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	112
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1	Skala Likert.....	65
Tabel 3.2	Skala Likert.....	66
Tabel 3.3	Interval Penelitian Jawaban Responden .....	67
Tabel 3.4	Operasional Variabel Penelitian .....	71
Tabel 4.1	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Umur.....	85
Tabel 4.2	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4.3	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	88
Tabel 4.4	Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	89
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas .....	91
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	94
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas .....	95
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
Tabel 4.10	Deskriptif Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) .....	99
Tabel 4.11	Deskriptif Label Halal ( <i>Halal label</i> ).....	100
Tabel 4.12	Promosi Syariah ( <i>Promotion syariah</i> ).....	102
Tabel 4.13	Minat Beli.....	103
Tabel 4.14	Hasil Uji Linear Berganda .....	105
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	108
Tabel 4.16	Hasil Uji T .....	109
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	111

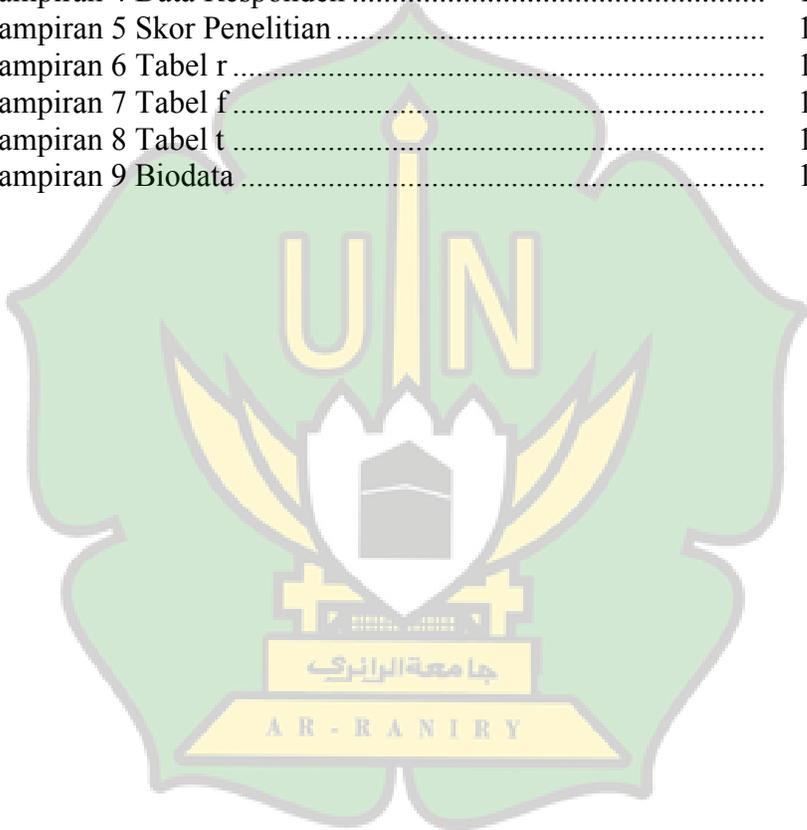
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Label Halal MUI.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	62
Gambar 4.1 Gambar Normal P-P Plot .....	94
Gambar 4.2 Gambar Hasil Uji Heterokesdastisitas .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	126
Lampiran 2 Hasil Output Analisis .....	131
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian .....	136
Lampiran 4 Data Responden .....	140
Lampiran 5 Skor Penelitian .....	141
Lampiran 6 Tabel r .....	150
Lampiran 7 Tabel f .....	151
Lampiran 8 Tabel t .....	152
Lampiran 9 Biodata .....	153



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami pada sepuluh tahun terakhir ini mulai mengalami peningkatan di Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Popularitas halal yang terus berkembang dapat dikaitkan dengan semangat religius serta kepercayaan bahwa halal itu lebih bersih, lebih sehat dan lebih lezat. Wilayah halal tidak semata-mata berfokus pada makanan namun dapat menjangkau semua bahan habis pakai, seperti peralatan mandi, farmasi, kosmetik dan layanan termasuk keuangan, dan investasi (Tarigan, 2016).

Gaya hidup mempunyai hubungan erat dengan tiga konsep hubungan dalam Islam yang dijalankan oleh manusia sebagai hamba di bumi Allah SWT. Tiga konsep tersebut ialah hubungan manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan hubungan manusia dengan alam sekitar. Ketiga-tiga hubungan tersebut berasaskan tiga prinsip, yaitu, tauhid, syariah, dan akhlak.

Oleh karena itu, tiga hubungan dalam Islam dan tiga prinsip dasar tersebut menjadi tunjang terhadap pembinaan kriteria-kriteria gaya hidup pengguna Muslim (Nizam, 2017)

Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 (Wall & Jellinek, 1970). Kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki (Khairunnisa, 2016).

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik ini dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring beredarnya kosmetik palsu di pasaran yang memunculkan keresahan konsumen akan produk kosmetik yang digunakannya, sehingga banyak para konsumen yang beralih menggunakan produk kosmetik berlabel halal yang sudah teruji secara klinis dan mendapatkan sertifikat dari LPOM MUI. Selain itu dengan adanya lembaga LPOM MUI bagi masyarakat Muslim, label halal ini

dapat memastikan produk mana saja yang boleh dipakai atau dikonsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

Segala sesuatu yang berbau halal memang menjadi perhatian bagi sebagian kalangan masyarakat Indonesia yang notabene mayoritas penduduknya adalah Muslim. Tidak hanya dalam hal makanan konsumsi namun juga produk pakai sehari-hari yang digunakan juga ikut diperhatikan kehalalannya. Terutama masyarakat di Kota Banda Aceh yang kental dengan nuansa syariat Islam dimana masyarakatnya sangat memperhatikan kehalalan makanan dan produk yang digunakan karena menyadari nilai-nilai keagamaan sebagai salah satu bentuk syariat Islam. Memaknai produk berlabel halal sebagai salah satu bentuk dalam menjalankan syariat Islam karena terhindar dari bahan yang haram dan mempengaruhi amal ibadah. Oleh karena itu kebutuhan akan produk halal menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen terutama konsumen Muslim.

Di era persaingan modern ini salah satu untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya seperti meningkatkan citra merek perusahaannya yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk penjualannya tersebut, memberikan label halal sehingga masyarakat merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Dan perusahaan

juga perlu melakukan promosi dengan baik dan juga menarik kepada calon konsumennya agar konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi sikap diluar konsumen atau di dalam konsumen itu sendiri. Tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Seseorang atau individu akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya akan timbul minat untuk membeli. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206), minat beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus

memberikan citra merek yang berkualitas untuk memberikan kepercayaan konsumen yang ingin melakukan pembelian (Nizam, 2017).

Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan bagi setiap orang itu akan berbeda. Tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Citra merek, label halal dan promosi syariah merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan minat beli yang baik bagi sebuah produk. Citra merek, label halal dan promosi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan ketiga hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

*Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu

unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2003).

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah, dan dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan sebuah tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Promosi yang baik adalah promosi yang mampu memberikan informasi mengenai produk serta manfaat dari produk bagi konsumen, membujuk untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam promosi, serta menciptakan kesan positif di benak konsumen (Roshmita, 2017). Promosi syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan setelah melakukan kegiatan-kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk,

perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Persaingan pasar industri kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen Muslim. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia telah menggunakan label halal. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan berdampak kepada minat beli. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Dijelaskan dalam Al-Qur'an (Al-Baqarah: 168) dikatakan *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*. Bagi umat Islam jaminan produk halal jelas sangat penting karena berpengaruh pada kenyamanan batin, dan kesehatan diri. Maka dari itu jelas kesadaran warga negara Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang baik dan dijamin kehalalannya semakin meningkat dari waktu ke waktu, ditunjukkan dengan adanya keberanian konsumen menanyakan kejelasan tentang status produk yang akan dikonsumsi/ dibeli kepada pihak produsen/penyedia jasa .

Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan kesuciannya. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003). Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat - obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan keterangan yang berhubungan dengan

produk. Keterangan keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Zoya tercipta pada tahun 2005 bergerak dalam bidang Muslim *Fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia. Zoya *Cosmetics* adalah salah satu lini bisnis dari Zoya *fashion* yang dipayungi oleh *holding company* Shafira *corporation* menunjuk Acommerce Indonesia sebagai *partner* strategisnya untuk membesarkan bisnis Zoya *Cosmetics* di ranah *online*. Sebelumnya, Zoya *Cosmetics* aktif menjual produknya melalui kanal *offline*. Namun saat ini mulai melakukan aktivitas di ranah *online*. *Progress* penjualan yang dialami oleh Zoya *Cosmetics* melalui *Line Shopping* sangat signifikan. Bahkan beberapa kali Zoya *Cosmetics* harus menyiapkan produk akibat banyaknya permintaan. Zoya *Cosmetics* memiliki visi untuk menjadi merek kosmetik halal terdepan di *industry health and beauty* dengan mengedepankan produk - produk yang terjangkau, aman dan natural (menggunakan bahan-bahan alami). Keistimewaan Zoya *Cosmetics* terletak pada produknya yang bebas *paraben* dan mengandung bahan alami *grape seed oil* dengan kadar antioksidan tinggi. Awalnya produk Zoya *Cosmetics* dijual secara *offline* di setiap Zoya *fashion*, namun kini masyarakat juga bisa berbelanja *online* di Zoya *Official Store* di Lazada, Tokopedia, Shopee dan [www.zoyacosmetics.com](http://www.zoyacosmetics.com) yang baik

*integrasi platform, website development, maupun online store Indonesia. (Zoya.co.id).*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Zoya Cosmetics di Banda Aceh**”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh?
3. Apakah promosi syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui apakah promosi syariah berpengaruh terhadap minat beli produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak antara lain:

Secara teoritis, dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi tambahan dalam bidang ekonomi syariah khususnya dalam aspek citra merek, label halal, promosi syariah terhadap minat beli.

1. Secara praktis, dari penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan seperti para pembelajar jurusan ekonomi syariah agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan referensi karya ilmiah lainnya baik dalam rangka tugas maupun bukan khususnya untuk mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

### **1.4 Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori, temuan penelitian terkait, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, jenis data dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, model dan variabel penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Citra Merek**

##### **2.1.1 Pengertian Citra merek (*Brand Image*)**

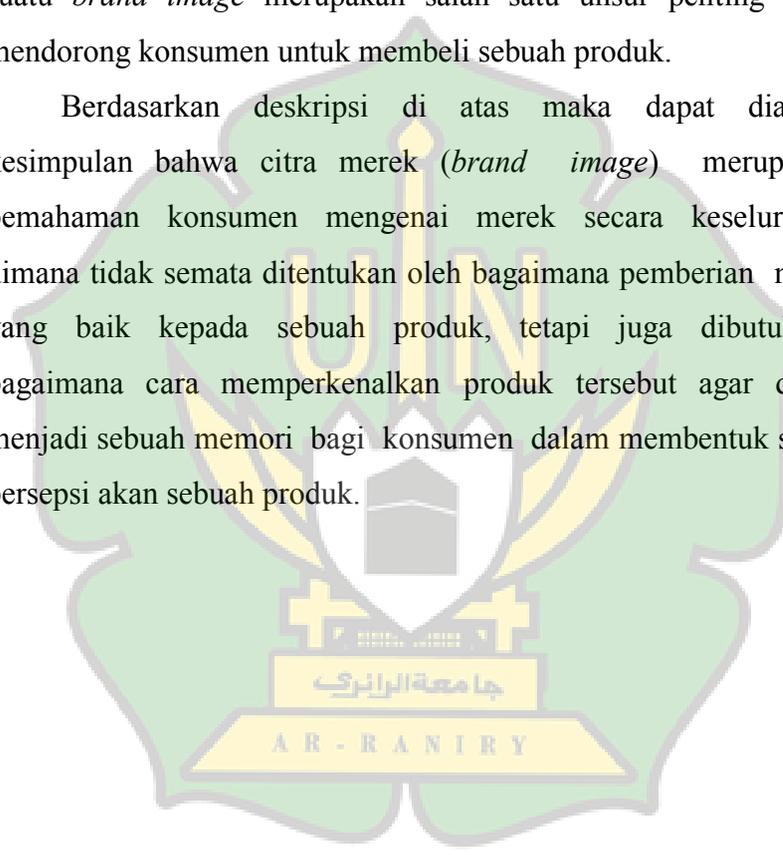
Pengertian merek, dikemukakan oleh Aaker (1996:7) merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Sedangkan menurut Stanton (1996) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Begitupun menurut Knap (2001:8) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut benar - benar khusus.

Adapun Keller (2003:66) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek (*brand image*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen.

Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014), *brand image* atau citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.



### 2.1.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler (2012) menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain yaitu:

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagonya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi

konsumen. Keller (2012) mengemukakan faktor - faktor terbentuknya citra merek antara lain (Oktavia, 2016):

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Bauran promosi adalah

kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

- 3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*) yaitu: (Sutrisna, 2002)

- a. Persepsi Konsumen Mengenai Produk

Contohnya saat *provaider Zoya Cosmetics* pertama kali meluncur produknya, Sutrisna menjelaskan teori dalam menawarkan harga yang lebih murah ke konsumen, maka persepsi yang terbentuk adalah *Zoya Cosmetics* dengan harga murah dan terjangkau karena banyak tersedia di pasaran.

b. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas

Contoh setelah menggunakan produk *Zoya Cosmetics*, persepsi yang terbentuk adalah Zoya produk dengan kualitas baik karena aman digunakan untuk kulit sensitif dan tidak membuat kulit jadi iritasi.

c. Persepsi Konsumen Terhadap Daya Tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari baterai ABC.

d. Persepsi Konsumen Terhadap Desain atau Model Kemasan

Contohnya perubahan desain kemasan pada susu bendera yang memperkenalkan logo baru yang semula simbol bendera gambar hati berwarna merah mengalami perubahan desain dengan logo sekarang yang terlihat lebih segar, dinamis dan *modern*.

e. Persepsi Konsumen Terhadap Warna Produk

Contohnya honda jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil honda jazz diperuntukkan untuk anak muda.

f. Persepsi Konsumen Terhadap Ukuran

Contohnya *Zoya Cosmetics* yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Zoya yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

Citra merek sangat penting dalam memilih sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena dengan memiliki citra merek yang mudah dikenali konsumen

atau merek yang telah terkenal, konsumen dapat mengandalkan produk atau jasa tersebut dan dapat memungkinkan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Nizam, 2017).

#### **2.1.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

#### 1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

#### 2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

## 2.2 Label Halal

### 2.2.1 Pengertian Label Halal

Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Stanton dan William membagi label ke dalam tiga klasifikasi yaitu: (Naufal, 2014)

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penelitian — kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah - buahan dalam kaleng diberi label A, B dan C.

Jadi dapat disimpulkan bahwa label merupakan tulisan dalam kemasan sebuah produk yang memberikan informasi tentang cara menggunakan produk, kandungan yang terdapat dalam produk dan informasi-informasi lainnya mengenai produk tersebut.

Kotler (2008) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

1. Mengidentifikasi produk atau merek
2. Menentukan kelas produk
3. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya.

Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa (Bulan, 2016).

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan

pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam”. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar halal tersebut diantaranya:

1. Tidak mengandung babi atau produk produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
2. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
3. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari’at Islam.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, dan huruf lain dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian, 2017). Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara

langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan minat beli. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Kusumawati dan Herlena (2014: 2) Bagi konsumen Muslim, produk yang belum berlogo halal dinilai masih syubhat atau ada keraguan. Keraguan tersebut ada antara bahan yang dipakai atau proses yang dilakukan.

Dalam hukum Islam (Q.S. Al-Baqarah: 168; 172-173). Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

*Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah - langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah: 168)*

Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 172-173 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ  
 وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾ إِنَّمَا حَرَّمَ  
 عَلَيَّ كُمِ الْفِطْرَةَ وَالْدَّمَ وَالْحَمَّ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَعْنَةُ  
 اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيَّ إِهْ إِنَّ اللَّهَ  
 غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berian kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah SWT.*

Diterangkan bahwa haram hukumnya produk yang mengandung daging, minyak, dan lemak yang berasal dari babi dan binatang lain yang diharamkan dalam Islam, oleh sebab itu kehalalan suatu produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan konsumen Muslim dalam proses pembelian suatu produk (Makrufah, 2017).

Sebagai lembaga otonomi bentukan MUI, LPPOM MUI tidak berjalan sendiri. Keduanya memiliki kaitan erat dalam mengeluarkan keputusan. Sertifikat halal merupakan langkah yang berhasil dijalankan sampai sekarang. Labelisasi halal adalah

perizinan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Di dalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetika.

Setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya harus melampirkan spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong serta bahan aliran proses produksi. Surat keterangan itu bisa dari MUI daerah untuk produk lokal atau lembaga Islam yang diakui oleh MUI untuk produk impor hal ini berlaku untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.



Sumber: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org), 2019

**Gambar 2.1**

## Label Halal Resmi MUI

Halal *lifestyle* yang sedang trend di Indonesia saat ini terdiri dari sektor makanan halal keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian atau busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal dan perawatan medis (rumah sakit) halal (Nirwandar,2015).

Meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di seluruh dunia, serta era modernisasi baru memperkuat tren meningkatnya halal *lifestyle* dan perdagangan Islam. Nilai-nilai syariah akan lebih banyak dipraktekkan sebagai jalan hidup. Konsep kemaslahatan dalam halal bersifat universal baik bagi umat Muslim maupun non-Muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan, membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal. Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh Muslim dan non-Muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup (Murti,2017)

Gaya hidup halal (halal *lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat

belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Di dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdapat unsur kesehatan, keselamatan dan keamanan, kemakmuran dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal (*halal lifestyle*) tidak dimaksudkan untuk pembatasan atau pemaksaan, melainkan untuk memperkenalkan kembali ramahatan lil'alalmin-nya ajaran Allah SWT dari sudut pandang syariah yang sudah dinyatakan dalam Alquran dan hadist.

Bergaya hidup halal sangat penting bagi semua Muslim di dunia. Ini mengarah pada cara hidup yang benar dan jelas. Pada hakikatnya konsep *halal lifestyle* ini sangat sederhana, karena suatu yang halal sudah pasti baik, bersih, higienis dan sehat tentunya. Jika dilihat secara syar'i terdapat beberapa alasan yang mendasari mengapa umat Islam harus bergaya hidup halal, karena gaya hidup halal merupakan sarana seorang muslim untuk memelihara diri dan jiwanya serta untuk mendekatkan dirinya kepada Allah SWT sebagai wujud keimanan kepada Allah, dengan hikmah agar do'anya tidak terhalang, mencegah api neraka, mencegah timbulnya penyakit serta tidak mengikuti langkah setan (Komaruddin, 2012).

### **2.2.3 Indikator Label Halal**

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
- d. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk) (Makrufah, 2017).

#### **2.2.4 Tujuan Adanya Label Halal**

Tujuan adanya label halal bahwasanya dengan adanya label halal masyarakat bisa menggunakannya agar dibuat pedoman dan panduan sehari-hari dalam kehidupan seharian. Adapun ada beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk dijadikan pedoman dalam mengkonsumsi produk.
2. Untuk memberikan kenyamanan, ketentraman bagi masyarakat.
3. Untuk mencegah terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan yang berkaitan dengan dengan ketidakhalalan dalam sebuah produk.

4. Label halal, label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan - bahan yang digunakan untuk membuat suatu barang tersebut.

## **2.3 Promosi Syariah**

### **2.3.1 Pengertian Promosi Syariah**

Promosi atau dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiji* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi ataupun sesudahnya (Danang, 2014).

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam mulai dari biasa-

biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari alakadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang canggih ini tentunya sarana dan prasarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang Muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syariat Islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi umat manusia.

Adapun menurut Muhammad Syakir Sula (2012) promosi syariah merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai - nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi syariah merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Perbandingan promosi syariah dengan promosi konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain (Arif, 2010):

#### a. Konsep dan Filosofi Dasar

Promosi konvensional merupakan promosi yang bebas nilai dan tidak berdasarkan pada nilai-nilai *ilahiyyah* dalam segala aktivitas promosinya. Promotor hanya lebih fokus pada pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam promosi syariah seorang promotor harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas berpromosi ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas promosinya.

#### b. Etika Promosi

Promosi syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan promosi konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang promotor bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

#### c. Pendekatan dengan Konsumen

Konsumen dalam promosi syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Sebaliknya pada promosi konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

#### d. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam promosi syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing

merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi promosi syariah. Hal berbeda pada promosi konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

e. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah Saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggung jawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

### 2.3.2 Promosi Penjualan Syariah

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satupun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah - masalah ekonomi. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridho dari Allah SWT (Djakfar, 2007).

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan

karena keuntungan finansial semata, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tidak peduli apakah itu halal atau haram. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Gunara, 2007).

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Asmaniah, 2017).

Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan suatu produk, baik produk tersebut berwujud barang, program ataupun sekedar untuk menunjukkan keberadaan sebuah institusi. Pada masa ini, dengan semakin canggihnya teknologi informasi, pemaparan promosi memiliki banyak unsur yang bisa

mendukungnya, sehingga mampu menampilkan bentuk promosi sedemikian rupa. Bukan saja hanya dengan tulisan, tetapi unsur audio dan video juga sangat membantu promosi ini. Begitu pula, adanya persaingan yang ketat, promosi pun tak lupa memberikan para konsumen dengan bermacam hadiah yang menggiurkan konsumen.

Menurut Morissan (2010) pada era global masa kini, banyak sekali jenis media komunikasi yang boleh digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan berbagai kemajuan teknologi media komunikasi, seperti media cetak radio, televisi, website, telepon selular, dan TV satelit semakin memudahkan berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pengguna (Kesuma, 2012).

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari et al, 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi, penggunaan fantasi yang berlebihan dan untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen (Asnawi, 2017).

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk dilarang memberikan informasi yang

berlebihan Rasulullah Saw. Sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujurannya sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw. yaitu:

“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR Bukhari dan Muslim).

Rasulullah Saw. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad Saw. sangat memahami pelanggannya. Nabi Muhammad Saw. telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu,

beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya. Muhammad telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola sesuatu bisnis tanpa harus memulai modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan permodalan kejujuran dan integritas diri yang baik cukup bagi seorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seseorang sudah menjadi barang langka. Dan adapun prinsip-prinsip dan kriteria berpromosi atau beriklan dalam perspektif Islam yaitu (Kesuma, 2012):

#### 1. Tauhid

Ialah prinsip pertama dalam promosi periklanan berspektif Islam. Menurut Othman (2005) tauhid adalah suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT Yang Esa saja yang menciptakan dan mengatur alam semesta ini. Kata tauhid berasal dari kata dasar “wahhada yuwwahhidu tauhid” yang berarti meng-Esa-kan dan mengakui ke-Esa-an, prinsip tauhid merupakan suatu keyakinan yang menegaskan bahwa hanya Allah SWT yang menciptakan dan mengatur alam semesta (Ibn-Katsir, 1999). Keimanan terhadap Allah SWT memberikan suatu kekuatan kepada iklan untuk menjalankan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasulnya. Dengan prinsip tauhid tersebut, maka dalam kaitannya dengan sebuah iklan haruslah memiliki kriteria-kriteria: menggunakan pakaian yang

menutup aurat (sebagai penghias diri), tidak bersumpah dalam beriklan dan berpenampilan berakhlak serta sopan.

a) Menggunakan Pakaian yang Menutup Aurat

Lelaki dan wanita diperintahkan Allah supaya menutup aurat mengikut kadar yang telah ditetapkan. Oleh itu lelaki dan wanita seharusnya sama-sama mematuhi, walaupun Allah SWT jadikan fisik lelaki sifatnya tidak menggoda seperti fisik wanita. Banyak kaum wanita tidak menyadari bahwadirinya mereka bersifat menggoda terhadap lelaki, fisik mereka yang dijadikan oleh Allah kelihatan cantik, menarik dan menawan serta merangsang nafsu syahwat lelaki. Walaupun wanita tidak pun menggoda lelaki tetapi keadaan dirinya yang istimewa itu menyebabkan lelaki tergoda. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengeluar iklan untuk mencari perhatian orang ramai. Iklan televisi yang utama dengan wanita yang mendedah kecantikannya dijadikan daya tarik suatu hasil keluaran yang utama untuk produk hasil kecantikan wanita. Kaum lelaki pula menjadi objek untuk iklan, terutama iklan kesehatan lelaki yang menampilkan fisik badan yang gagah dan kuat. Seharusnya dalam iklan yang mengandungi nilai Islam tidaklah baik menampilkan fisik wanita sebagai daya tarik kecuali dengan pakaian yang rapi, bersih, menutup aurat dan sebagai hiasan diri. Pakaian mengandungi nilai kesopanan, misalnya dengan memakai tudung dan menutup seluruh aurat. Banyak ayat Al - Qur'an dan Hadist yang

membicarakan tentang menutup aurat tersebut, di antaranya yaitu pada Surah al-‘Araf ayat 26:

*“hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.*

Jelaslah bahwa dengan ayat Allah SWT di atas, Allah SWT mengingatkan bahwa pakaian untuk menutup aurat dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dengan demikian pakaian indah dalam iklan bolehlah dijadikan sebagai perhiasan untuk memikat pengguna. Penampilan dan berakhlak sopan dalam suatu iklan sangatlah penting untuk menciptakan suatu *image*. Akan tetapi penampilan dalam iklan tersebut haruslah sopan dan berakhlak yang mengandung nilai-nilai Islam. Sopan dan berakhlak baik dalam tutur kata maupun dalam semua gerakan dalam iklan (televisi). Selain senang dilihat dengan penampilan iklan yang baik dan sopan, Allah SWT juga mencintai orang-orang yang berakhlak baik dan membenci mereka yang tidak mengenal sopan santun. Sabda Rasulullah SAW.: *“Tiada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat daripada akhlak yang baik. Dan Allah SWT membenci orang yang keji mulutnya atau perbuatannya.”*(HR. Tirmidzi). Tampilan juga mencerminkan suatu keluaran dan perkhidmatan dalam suatu iklan. Pengguna

akan menilai suatu keluaran dan perkhidmatan dengan menggunakan imajinasinya dari suatu iklan yang berakhlak dan sopan. Diriwayatkan dari Aisyah RA: Rasulullah SAW selalu berbicara dengan terang dan jelas sehingga seandainya seseorang ingin menghitung kata-kata yang diucapkannya, maka ia dapat menghitungnya.

Diriwayatkan pula oleh Aisyah RA. : "Rasulullah SAW tidak pernah berbicara cepat dan terburu-buru atau samar-samar". Riwayat ini boleh menjadi suatu informasi bagi pengiklan bahwa suatu iklan haruslah terang, jelas, tidak terburu-buru dan tidak samar-samar sehingga pengguna dapat memahaminya. Perjanjian yang tepat Banyaknya sumpah palsu dalam iklan menjadi suatu dilema masa kini, banyaknya iklan yang mengatakan bahwa keluarannya yang paling baik dan paling berguna atau perkhidmatannya yang paling bagus dan tiada duanya. Sumpah-sumpah palsu tersebut dalam Islam amatlah dilarang. Apa lagi bila sumpah palsu tersebut berkaitan dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengguna dan harga yang sedikit. Allah SWT berfirman:

*"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji(nya dengan)Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit,mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akanmelihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak*

*(pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih,"*  
(Ali Imran: 77).

Tegasnya peringatan Allah SWT tersebut, menjadi informasi bagi pengiklan dan pengeluar bahwa dalam perspektif hukum Islam tidaklah melakukan sumpah terhadap suatu keluaran yang belum baik atau tidaknya. Apalagi dengan mengatakan bahwa produk dan perkhidmatan kita adalah harga yang paling murah atau sedikit dari yang lain serta bersumpah akan ada hadiah hadiah yang kesemuannya belum atau tidak pasti. Iklan haruslah menghindari janji-janji palsu yang merugikan pengguna

## 2. Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Menurut Qardhawi (2001) lawan kata keadilan ialah kezaliman, yaitu suatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hambaNya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, dalam surah Hud ayat 18, Allah SWT mengingatkan : “ *Ingatlah, kutukan Allah SWT (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim*”.

Menurut Qardhawi, Islam telah mengharamkan hubungan perniagaan yang mengandungi kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang diwujudkan dalam setiap hubungan jualan dan kontrak perniagaan. Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak menjelekan

perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna. Keadilan dalam iklan atau promosi juga dapat diwujudkan dengan mengingatkan pengguna atas satu keluaran yang berguna dan baik, sehingga tidak merugikan hak-hak pengguna. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan dalam iklan agar terwujudnya satu keadilan dan menjauhkan kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna dan kriteria dari prinsip keadilan adalah sebagai berikut:

a) Tidak Mencela

Mencela dan mengolok-olokkan keluaran atau perkhidmatan lain seolah-olah sudah menjadi hal yang biasa dalam iklan, walaupun tidak secara langsung mengatakan suatu keluaran lain jelek atau tidak baik. Di Indonesia, hal tersebut banyak terjadi pada iklan penyedia layanan seluler yang saling menjelekkkan antara satu pembekal dengan penyedia lainnya. Menurut Qardawi (2001) dalam mengolok-olok terdapat unsur kesombongan yang tersembunyi dan penghinaan kepada orang lain, serta menunjukkan suatu kebodohnya tentang neraca keadilan di sisi Allah SWT. Allah SWT berfirman:

*"Jangan ada suatu kaum memperolokkan kaum lain, sebab barangkali mereka yang diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan; dan jangan pula perempuan memperolokkan perempuan lain, sebab barangkali mereka yang*

*diperolokkan itu lebih baik daripada mereka yang memperolokkan". Dengan demikian suatu iklan harus memegang unsur yang murni tanpa mencela atau mengolok-olok produk dan jasa perusahaan lainnya”.*

b) Tidak mengandung unsur fitnah

Selain tidak mencela, iklan juga sebaiknya tidak mengandung unsur fitnah, terutama memfitnah keluaran dan perkhidmatan lainnya. Dari Hudzaifah r.a ia berkata; Aku mendengar Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang suka menyebarkan fitnah di antara manusia” (alBukhārī, 1997). Sedemikian bahayanya fitnah maka hal tersebut wajib dihindari dalam iklan, utamanya jika menampilkan wanita sebagai ikon daya tarik sebuah iklan yang dapat menimbulkan fitnah. Wanita tidak harus dijadikan sebagai objek daya tarik suatu iklan, wanita haruslah dimuliakan dan tidak menimbulkan fitnah serta tidak mengada-ada.

c) Mengingat

Dalam iklan ada unsur mengingat. Mengingat sesuatu yang baik juga diamalkan dalam Islam. Sewajibnya iklan mengingatkan pengguna akan keluaran maupun perkhidmatan yang baik. Untuk mengingat, maka bahasa dan perbuatan dalam iklan juga harus baik, sehingga pengguna memahami akan sesuatu. Mengingat yang paling baik ialah mengingatkan akan hukum-hukum syariah, misalkan saja pada iklan bank mengingatkan akan bahaya riba. Merupakan hak setiap masyarakat

untuk berhukum pada Syari'at yang diyakini akan keadilannya, keunggulannya dan ketinggiannya atas syari'at-syari'at yang lainnya. Bagi masyarakat Islam itu merupakan suatu kewajiban untuk diingatkan.

### 3. Amanah

Iklan boleh dijadikan sebagai media penyampai amanah. Menurut Qardhawi (2001) Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah : *“dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji-janjinya”* (Al Mu'minin : 8). Rasulullah sebagai seorang peniaga juga terkenal dengan sifat amanahnya. Dalam prinsip amanah, terdapat tiga kriteria asas yang boleh diselarikan dengan iklan yaitu kejujuran, tidak memuji berlebihan dan jaminan untuk perkhidmatan kembali.

#### a) Kejujuran

Sebuah iklan wajib memenuhi nilai kejujuran dalam iklannya. Iklan boleh dikatakan menipu jika kenyataan berbeda dengan iklan yang diperlihatkan. Masa ini banyak iklan yang telah menghalau nilai-nilai kejujuran disebabkan meningkatnya teknologi dalam mengeluarkan sebuah iklan, misalnya saja memakai animasi atau khayalan *image* yang tidak sesuai kenyataan. Iklan yang memberikan perkhidmatan dengan janji-janji hadiah yang banyak akan tetapi tidak sesuai dengan kenyataannya juga menimbulkan ketidakjujuran. Jujur dalam arti

sempit adalah sesuainya perkataan dengan kenyataan, dalam pengertian yang lebih umum adalah sesuainya lahir dan batin. Maka orang yang jujur bersama Allah SWT dan bersama manusia adalah yang sesuai lahir dan batinnya (Eko, 2008). Kejujuran adalah konsekuensi terhadap janji seperti firman Allah: Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apa yang mereka janjikan kepada Allah; (QS. Al-Ahzab:23). Kejujuran itu dengan berbagai pengertiannya perlu keikhlasan kepada Allah SWT dan mengamalkan perjanjian yang diletakkan oleh Allah SWT kepada setiap Muslim. Oleh karena nilai-nilai kejujuran inilah yang harus ditetapkan Selain tidak mengandung penipuan, iklan juga harus tidak menutup-nutupi (mengatakan apa adanya) serta

b) Tidak Memuji Berlebihan

Rasulullah SAW melarang berlebihan dan kelewat batas dalam memuji karena hal itu akan menimbulkan fitnah dan membahayakan orang yang dipuji. Orang yang dipuji akan merasa tersanjung yang kemudian akan melahirkan kebangga diri, lalu akan melahirkan kesombongan yang akan melahirkan sikap memandang rendah orang lain, dan pada akhirnya akan menganggap semua tindakannya adalah kebenaran. Dari Al - Miqdad bin Al-Aswad RA berkata:

*“Rasulullah SAW memerintahkan kami untuk menaburkan tanah ke wajah-wajah orang yang berlebihan dalam memuji.”* (Muslim, 2007). Demikian pula dengan iklan, tidak boleh

berlebihan dan melebih-lebihkan suatu keluaran atau perkhidmatan. Iklan haruslah apa adanya, memuji dibolehkan, akan tetapi masih dalam batasan dan tidak melebihkan. Bila kita merujuk hadist di atas, seorang nabi saja tidak mau dipuji berlebihan. Rasulullah SAW memerintahkan kepada yang dipuji untuk melindungi dirinya dari semua bahaya tersebut, yaitu dengan cara melemparkan tanah kepada orang yang berlebihan dalam memujinya agar dia berhenti dan tidak mengulangnya. Dalam Islam, bukan berarti melarang memuji orang, keluaran, perkhidmatan dan iklan yang pantas untuk dipuji. Karenanya walau seseorang itu harus atau pantas memuji maka hendaknya dia mengucapkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, yaitu memuji sepentasnya

c) Memberikan jaminan untuk perkhidmatan kembali

Islam telah menginformasikan bahwa bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa produk maupun perkhidmatan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak ber kualitas kepada pengguna. Hal tersebut dijelaskan dalam Al -Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebahagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebahagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak*

*maumengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Dalam dunia periklanan dan promosi, memberikan jaminan kepada pengguna haruslah menjadi perhatian dan diiklankan. Karena jaminan untuk perkhidmatan kembali merupakan daya tarik tersendiri oleh pengguna untuk mendapatkan suatu keluaran maupun perkhidmatan. Oleh karena ia harus disampaikan oleh suatu iklan sebagai informasi kepada pengguna. Menurut Duncan (2008) pentingnya memberikan perkhidmatan kembali yang berkualitas disebabkan perkhidmatan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. perkhidmatan berarti mengerti, pahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai hati pengguna dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam pikiran pengguna (*positioning*). Dengan adanya bahagian hati dan pikiran yang tertanam, kesetiaan seorang pengguna pada keluaran atau perkhidmatan tidak boleh diragukan lagi (Kesuma, 2012).

### **2.3.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut Lamb et.al adalah:

- a) Memberikan informasi (*informing*);
  - 1) Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
  - 2) Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
  - 3) Menyarankan kegunaan baru suatu produk.

- 4) Membangun citra suatu produk.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*);
  - 1) Mendorong perpindahan merek.
  - 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut.
  - 4) Merayu pelanggan untuk datang.
- c) Mengingat (*reminding*);
  - 1) Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
  - 2) Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
  - 3) Mempertahankan kesadaran konsumen.

#### **2.3.4 Indikator Promosi Syariah**

Menurut Asnawi (176:2017) yang menjadi indikator dalam promosi syariah adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada penipuan
2. Tidak ada iklan yang menyesatkan
3. Tidak mengobral sumpah
4. Tidak ada atribut promosi yang berlebihan
5. Memenuhi kepatuhan syariah
6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
7. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif (Asnawi, 2017).

## **2.4 Minat Beli**

### **2.4.1 Definisi Minat Beli**

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang dipasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Niat untuk membeli dapat diakui sebagai cerminan perilaku pembelian nyata. Apabila konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk membeli terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan. (Nizam, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:201) minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka ingin lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar -

benar dilaksanakan. Jika disederhanakan, pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga proses kognitif yang penting. (1) Konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal. (2) Konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan tersebut sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin, dan untuk menetapkan perilaku diantara alternatif yang ada. (3) Konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Ketiga proses kognitif tersebut dilibatkan dalam berbagai situasi pengambilan keputusan (Olson, 1999).

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang ada dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tapi

lebih kepada bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutnya proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut:

1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima (Mauidhah, 2015).

Swastha dan Irawan juga mengemukakan bahwa “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi”. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang dan jasa dapat memperkuat minat

beli terhadap suatu barang maupun jasa, ketidakpuasan terhadap barang maupun jasa dapat menghilangkan minat.

Perasaan yang positif pada suatu produk juga akan menimbulkan suatu keinginan dan dorongan untuk memiliki, ingin mencari dan ingin selalu mencari tahu atau bisa disebut juga dengan mempunyai minat yang kuat, seseorang konsumen yang merasa kurang tertarik pada suatu produk, maka tidak ada keinginan dan dorongan yang muncul untuk memiliki produk tersebut. Menurut Kotler dan Bernard Boediono (2012), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang.

#### **2.4.2 Ciri-ciri Minat Beli**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menceritakan hal yang positif konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
4. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga

menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Ada 3 hal mengapa konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan:

1. Faktor minat beli primer (kebutuhan barang pokok).  
Kebutuhan utama yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup oleh calon pelanggan. Contoh: Bahan makanan pokok (beras, gula, lauk-pauk)
2. Faktor minat beli sekunder (kebutuhan pelengkap)  
kebutuhan pelengkap dan hanya digunakan sesekali oleh calon pelanggan. Contoh: Pakaian.
3. Faktor minat beli tersier (spesifik).
4. Kebutuhan yang dianggap tidak terlalu penting oleh calon pelanggan. Produk ini mempunyai spesifikasi khusus dengan pangsa pasar khusus (Stanton, 2002).

### **2.4.3 Indikator Minat Beli**

Beberapa indikator minat beli yang diuraikan dari peneliti terdahulu (Ferdinand adji & Samuel, 2014), antara lain:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli orang lain.
3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Erlangga, 2017).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dessy Amelia (2012) mengenai **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peteongan Semarang**. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratn hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Fakhru Rizky (2014) mengenai **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan**. Dari hasil

penelitian ini bahwa dapat disimpulkan promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Eka Dewi Setia Tarigan (2016) mengenai **Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah**. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Kusnandar, Imam Suroso (2015) mengenai **Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi**. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La tulipe dimana semakin tinggi persepsi terhadap *brand image* maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk sehingga membuat rating penjualannya semakin tinggi dan sebaliknya.

Oki Yuliani (2016) mengenai **Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di *Steak Ranjang Bandung***. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli konsumen *steak ranjang* telah dibuktikan dan berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan daya tarik telah

dibuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *steak* ranjang Bandung.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dessy Amelia (2012) mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peteongan Semarang ”	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,417 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga keeratn hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.	Metode penelitian yang digunakan	Tempat penelitian, dan teknik penentuan sampelnya
2	Muhammad Fakhru Rizky (2014) mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumaha	Kuantitatif	Dari hasil penelitian ini bahwa dapat disimpulkan promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel harga dan promosi	Indikator yang digunakan, landasan teori dan metode yang digunakan.	Lokasi penelitiannya.

	n Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”		secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.		
3	Eka Dewi Setia Tarigan (2016) mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”.	Kuantitatif asosiatif	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.	Indikator yang digunakan, landasan teori yang digunakan dan metode penelitiannya.	Lokasi penelitian dan populasi sampel yang digunakan.
4	Kusnandar, Imam Suroso (2015) mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik	Kuantitatif	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La tulipe dimana semakin tinggi	Indikator yang digunakan, landasan teori yang dicantumkan dan juga metode penelitian yang digunakan.	Tempat penelitian.

	La Tulipe terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”		persepsi terhadap <i>brand image</i> (citra merek) maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk sehingga membuat rating penjualannya semakin tinggi dan sebaliknya.		
5	Okki Yuliani (2016) mengenai “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di <i>Steak Ranjang Bandung</i> ”	Kuantitatif	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pencantuman label halal terhadap daya tarik dan minat beli konsumen <i>steak ranjang</i> telah dibuktikan dan berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan daya tarik telah dibuktikan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>steak ranjang Bandung</i> .	Indikator yang digunakan, landasan teori yang dicantumkan dan juga metode penelitian yang digunakan.	Lokasi penelitian. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

### **2.6.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik dari pada produk tersebut.

Menurut Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu dalam minat beli dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam minat pembeliannya.

### **2.6.2 Hubungan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, dan huruf lain dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal

yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Pencantuman label halal memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat untuk membelinya (Afifuddin, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latif, et.al, (2015) menyatakan bahwa pengaruh label halal memiliki dampak positif pada minat beli. Konsumen Muslim mengonsumsi makanan tidak hanya untuk memenuhi kepercayaan terhadap agama, namun lebih dari itu karena konsumen telah merasakan keyakinan bahwa makanan dengan label halal dapat dipastikan berkualitas dan baik untuk kesehatan.

### **2.6.3 Hubungan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli**

#### **Konsumen**

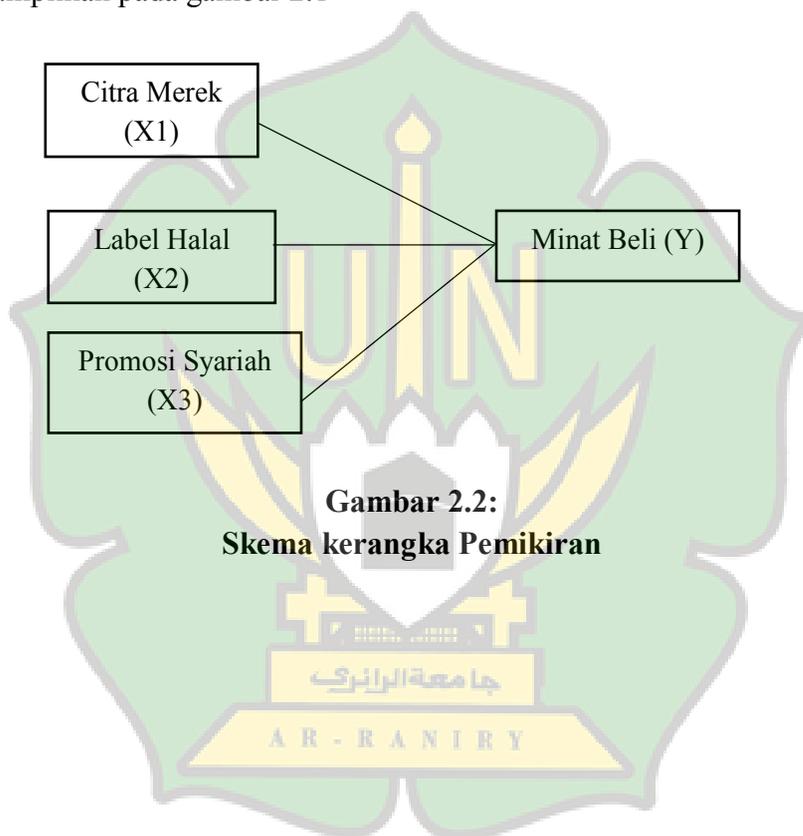
Promosi syariah merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan

proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan *web* yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi - promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Menurut Alma (2013:179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan

meyakinkan calon konsumen. Dengan dilakukan promosi secara tepat diharapkan dapat menggerakkan minat beli *customer* untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini di tampilkan pada gambar 2.1



## 2.7 Pengembangan Hipotesis

Ha1: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh.

Ha2: Label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh.

Ha3: Promosi syariah berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2011: 38). Variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen tertentu sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistik. Pada penelitian ini penulis bermaksud untuk menguji pengaruh variabel citra merek, label halal dan promosi syariah terhadap minat beli produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh. Pengaruh variabel ini akan diukur melalui penyebaran data berupa angka-angka dalam bentuk kuesioner, yang kemudian akan dianalisis dengan prosedur statistik.

### **3.2 Jenis Data Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitiannya (Mustafa, 2013: 92). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2011: 139).

Angket atau kuesioner penelitian ini diukur menggunakan skala *likert summated rating* atau sering dikenal dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011: 128). Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel citra merek (*brand image*), label halal (*halal label*), dan promosi syariah (*promotion syariah*) mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Keterangan (Jawaban)	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Kemudian peneliti juga menyediakan alternatif jawaban untuk variabel minat yaitu mulai dari sangat tidak minat hingga sangat minat dengan skor 1 sampai 5.

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

Keterangan (Jawaban)	Skor
Sangat Minat (SM)	5
Minat (M)	4
Netral (N)	3
Tidak Minat (TM)	2
Sangat Tidak Minat (STM)	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata - rata tersebut maka dibuat interval pilihan rata-rata responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas, dengan rumus yang digunakan menurut Sudjana (2005).

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana:

$$\text{Rentang} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$\text{Banyaknya kelas interval} = 5$$

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang kelas interval} = (5-1)/5 = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Interval Penilaian Jawaban Responden**

Keterangan (Pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *population*, yang berarti jumlah penduduk. Oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2013: 101). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang belum pernah menggunakan atau membeli produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010: 186). Tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili) saja.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel

(Noor, 2011: 154). Teknik penentuan sampelnya berupa *purposive sampling* yaitu teknik dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu: wanita dan minimal usia 17 tahun.

Adapun penentuan jumlah sampel didasarkan pada pernyataan Roscoe (dalam buku Indrawan dan Yaniawati, 2014: 102), dimana aturan untuk menentukan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Jadi sampel yang akan dipilih untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

### **3.5 Operasional Variabel Penelitian**

#### **1. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 59). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini dijabarkan dalam 3 item, yaitu:

- a. Citra merek (*brand image*) sebagai  $X_1$ 

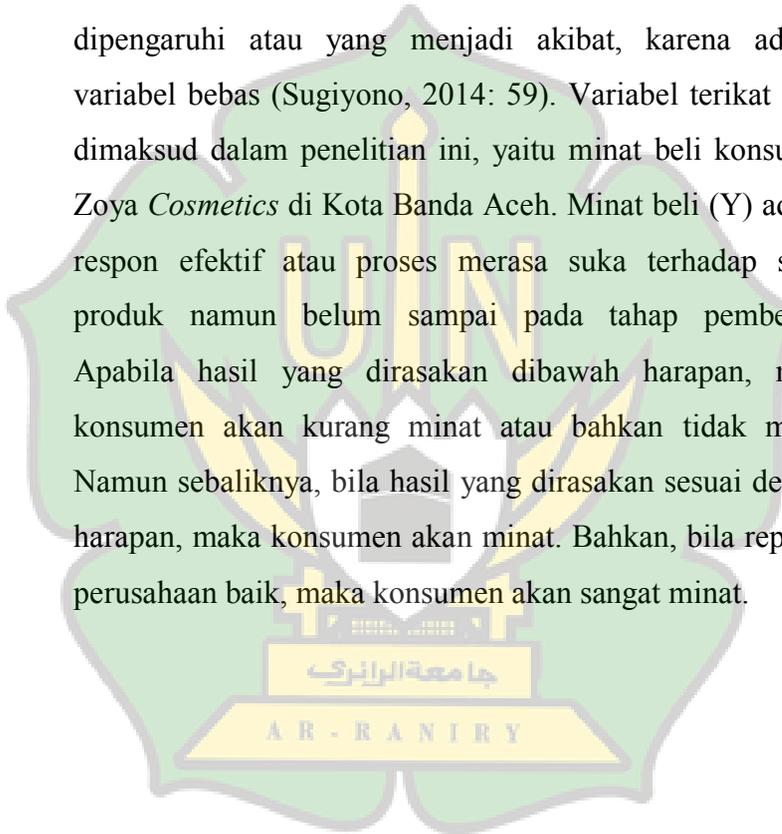
Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Kotler dan Keller (2008).
- b. Label halal (*halal label*) sebagai  $X_2$ 

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, dan huruf lain dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.
- c. Promosi syariah (*promotion syariah*) sebagai  $X_3$ 

Promosi syariah merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.

## 2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh. Minat beli (Y) adalah respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kurang minat atau bahkan tidak minat. Namun sebaliknya, bila hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan minat. Bahkan, bila reputasi perusahaan baik, maka konsumen akan sangat minat.



**Tabel 3.4**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	<p>Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Kotler dan Keller (2008).</p> <p>Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk <i>brand image</i> dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.</li> <li>2. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.</li> <li>3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek atau membuat kesan unik yang menunjukkan perbedaan diantara merek merek yang lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>
2	Label Halal (X2)	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk	Indikator label halal menurut pasal 1(3) dari PP No. 69 tahun 1999 sebagai berikut:	Skala <i>likert</i>

		<p>yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, dan huruf lain dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan atau alat tulis.</li> <li>2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.</li> <li>4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).</li> </ol>	
3	Promosi Syariah (X3)	<p>Promosi syariah merupakan suatu proses bisnis (pemasaran) yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan <i>value</i> dari suatu inisiator kepada <i>stakeholder</i> nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak ada penipuan.</li> <li>2. Tidak ada iklan yang menyesatkan.</li> <li>3. Tidak mengobrol sumpah.</li> <li>4. Tidak ada atribut promosi yang berlebihan</li> <li>5. Memenuhi kepatuhan syariah.</li> </ol>	Skala <i>likert</i>

		akad dan prinsip-prinsip <i>muamalah</i> (bisnis) dalam Islam.	6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi. 7. Tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif.	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).	1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya agar dibeli orang lain. 3. Minat preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 4. Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari	Skala <i>likert</i>

			produk tersebut.	
--	--	--	------------------	--

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013: 164). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari hasil output (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, dimana jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

#### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013: 224). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha if item deleted*  $>$  0,60 dan

dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha if item deleted*  $< 0,60$  (Ghozali, 2009).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012). Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik menggunakan P-P Plot (*Probability-Probability Plot*). Data terdistribusi normal apabila titik-titik berada atau dekat garis diagonal (Natanael, 2013).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$ .

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas

nilai probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### 3.8 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) dan koefisien regresi dilihat dari nilai *unstandardized coefficient*. Dan adapun formulasinya sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CM} + \beta_2 \text{LH} + \beta_3 \text{PS} + e$$

Dimana:

Y : Minat beli

$\beta_0$  : Konstanta

CM	: Citra merek ( <i>brand image</i> )
LH	: Label halal ( <i>halal label</i> )
PS	: Promosi syariah ( <i>promotion syariah</i> )
$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$	: Koefisien regresi
e	: Nilai error

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  atau F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  atau F hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

#### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji

parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0.05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0.05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 0,

maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Zoya didirikan pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *shafco enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim *Fashion* sejak 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia.

Zoya adalah nama *feminism* yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India memiliki arti “bersinar” sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. *Brand philosophy* Zoya adalah “*Light and Colour*”. Zoya menampilkan koleksi dan berkarakter ringan, *easy to wear*, *easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu *Zoya Cosmetics*, *Zoya Jeans*, dan *Zoya Home*. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunaannya yang ditargetkan kepada wanita mulai 17 tahun ke atas.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make up* oleh sejumlah program televisi dan film melalui tata kelola manajemen yang professional dan desain *fashion* muslim yang

*simple* dan *stylish* serta bercita rasa global. *Zoya brand fashion* muslim besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat *Zoya* terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.

#### 4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan harus mempunyai visi dan misi yang jelas. Hanya dengan visi dan misi maka aktivitas dan program perusahaan akan terarah sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Adapun visi dan misi *Zoya Cosmetics* adalah sebagai berikut

Visi : menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*

Misi : -Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.

-Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

*Tagline* : *tagline* yang diangkat *Zoya* adalah “Lebih pas untuk cantikmu” karena *Zoya* sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu

memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Produk Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics adalah *brand* lokal muslim yang mengklaim dirinya halal sehingga aman untuk digunakan. Meski masih terbilang baru di dunia kecantikan, Zoya Cosmetics sudah mempunyai beberapa koleksi yang sangat pantas dan direkomendasikan. Selain halal dan aman, *brand* ini juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan tidak kalah saing dengan *brand-brand* lainnya. Tren halal pada perangkat kosmetik dan kecantikan sedang banyak diburu oleh para konsumen. Dan produk *make up* halal atau haram memiliki perbedaan dalam hal kandungan. Adapun beberapa unsur yang tidak boleh terkandung dalam produk *make up*, diantaranya unsur hewan najis seperti anjing, babi, hewan buas, bangkai, unsur tubuh manusia, darah, khamr, dan hewan halal seperti sapi yang disembelih secara tidak syar'i. Dalam produk *make up* yang juga perlu di waspadai pada kandungan bahan-bahan seperti *gliserin*, plasenta, *lactic acid*, kolagen, hormon, aneka pewarna dll.

Seperti yang dilansir reuters, *demand* untuk produk kecantikan halal akan terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya masyarakat Muslim kelas menengah. Ada lebih dari 1,5 milyar umat Muslim di dunia atau sekitar seperempat dari populasi global. Indonesia sendiri adalah negara dengan populasi

umat muslim terbesar, 90% dari 260 juta penduduk yang menjadikannya sebagai pasar terbesar untuk produk-produk halal. Ada lebih dari 2000 produk yang beredar di Indonesia yang kini mendapat sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang membuktikan bertumbuhnya kepedulian akan pentingnya kandungan halal dalam produk. Salah satu pemain dalam industri kosmetik halal adalah *Zoya Cosmetics*. *Zoya Cosmetics* hadir melengkapi kebutuhan konsumennya dengan produk seperti *lipstick*, *lip balm*, *BB cream*, *eyebrow*, *eyeshadow*, *skincare*, *body mist*, *moisturizer*, *acne and facial series*, *sunscreen* dan lain-lain. Kehadiran *Zoya Cosmetics* ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.

Setelah berkecimpung lebih dari 12 tahun di dunia *fashion muslimah*, *Zoya* melihat masih besarnya peluang pasar kosmetik halal di Indonesia berekspansi meluncurkan *Zoya Cosmetics* untuk memberikan pilihan produk halal bagi *customer* dalam melengkapi kebutuhan terhadap produk kecantikan. Sebelumnya *Zoya Cosmetics* aktif menjual produknya melalui kanal *offline*. Namun saat ini *Zoya Cosmetics* mulai melakukan aktivitas di ranah *online*. Salah satu kanal yang digunakan oleh *Zoya Cosmetics* melalui ranah *online* adalah melalui *instagram* dan *line shopping*. *Progress* penjualan yang dialami oleh *Zoya Cosmetics* melalui *line shopping* sangat signifikan. Bahkan beberapa kali *Zoya Cosmetics* harus menyiapkan produk akibat banyaknya permintaan.

*Zoya Cosmetics* salah satu lini bisnis dari *Zoya fashion* yang dipayungi oleh *holding company* *shafiracorporation*, menunjuk *acommerce* Indonesia sebagai *partner* strategisnya untuk membesarkan bisnis *Zoya Cosmetics* di ranah *online*. *Zoya Cosmetics* memiliki visi untuk menjadi merek kosmetik halal terdepan di industri *health and beauty* dengan mengedepankan produk - produk yang terjangkau, aman, dan natural (menggunakan bahan-bahan alami). Keistimewaan *Zoya Cosmetics* terletak pada produknya yang bebas paraben dan mengandung bahan alami *grape seed oil* dengan kadar anti oksidan tinggi.

Untuk mencapai visi ini, *acommerce* Indonesia memberikan solusi bisnis *end-to-end* mulai dari konsultasi, *webstore development*, *channel management*, *digital marketing*, *full fillment*, hingga *delivery*. *Acommerce* Indonesia praktis berperan sebagai *online* distributor *Zoya cosmetics* bekerja sama dengan *Lazada*, *Tokopedia*, *Shopee*, selain meluncurkan website *ecommerce* [www.zoyacosmetics.com](http://www.zoyacosmetics.com) yang sudah resmi beroperasi mulai tanggal 8 juni 2017 lalu.

Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan tiga keunggulan yang dimiliki *Zoya Cosmetics*, salah satu *brand* lokal terbaik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan produk *Zoya Cosmetics*. Hal ini dikarenakan hampir semua wanita pernah menggunakan kosmetik khususnya pelajar/mahasiswi. Karena produk tersebut termasuk produk yang mudah ditemukan dimana saja, harganya yang terjangkau dan terdapat label MUI pada

kemasannya sehingga masyarakat yang mengkonsumsi menjadi tidak ragu untuk mengonsumsinya. *Zoya Cosmetics* juga cukup menghadirkan pilihan yang komplit, mulai dari *foundation*, bedak, *blush on*, *eye liner*, *mascara*, *eyeshadow*, *eyebrow pencil*, *lipstick*, bahkan *skincare* dan *bodymist* juga. Harganya pun sangat terjangkau untuk semua kalangan yaitu berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 130.000.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh citra merek, label halal, dan promosi syariah terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menurut umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan/ uang saku perbulan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden wanita yang belum pernah membeli atau belum menggunakan produk *Zoya Cosmetics*. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut ini.

### **4.2.1 Umur**

Deskripsi responden berdasarkan umur yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau

umur. Hal ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	58	58,0	58,0	58,0
	26-35 tahun	27	27,0	27,0	85,0
	36-45 tahun	13	13,0	13,0	98,0
	< 45 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : data primer diolah oleh SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ada, sebanyak 58 orang atau 58% responden yang berumur 17-25 tahun, sebanyak 27 atau 27% responden yang berumur 26-35 tahun, sebanyak 13 atau 13% responden yang berumur 36-45 tahun, dan sebanyak 2 atau 2% responden yang berumur  $\geq 45$  tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, konsumen *Zoya Cosmetics* didominasi oleh responden wanita yang berusia antara 17 sampai 25 tahun.

#### 4.2.2 Pekerjaan

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	12,0	12,0	12,0
	BUMN	5	5,0	5,0	17,0
	Karyawan swasta	14	14,0	14,0	31,0
	Pelajar/mahasiswa	50	50,0	50,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer yang diolah SPSS (2019)

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan pekerjaannya saat ini. Hal tersebut dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ada, sebanyak 12 orang atau 12% responden bekerja sebagai PNS atau Pegawai Negeri sipil, sebanyak 5 orang atau 5% responden bekerja sebagai BUMN, sebanyak 14 orang

atau 14% responden bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 50 orang atau 50% responden sebagai pelajar/ mahasiswa dan sebanyak 19 orang atau 19% responden yang bekerja selain yang tersebut diatas. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, jenis pekerjaan responden *Zoya Cosmetics* didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Hal ini dikarenakan hampir semua wanita pernah menggunakan kosmetik khususnya pelajar/mahasiswa. Karena produk tersebut termasuk produk yang mudah ditemukan dimana saja, harganya yang terjangkau dan terdapat label MUI pada kemasannya sehingga pelajar/mahasiswa yang menggunakan produk tersebut menjadi tidak ragu untuk menggunakannya. *Zoya Cosmetics* juga cukup menghadirkan pilihan yang komplit, mulai dari *foundation*, bedak, *blush on*, *eye liner*, *mascara*, *eyeshadow*, *eyebrow pencil*, *lipstick*, bahkan *skincare* dan *bodymist* juga. Harganya pun sangat terjangkau untuk semua kalangan yang khususnya pelajar/mahasiswa yaitu berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 130.000.

#### **4.2.3 Pendidikan terakhir**

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhirnya saat ini. Hal tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	51	51,0	51,0	51,0
	Diploma	13	13,0	13,0	64,0
	S1	31	31,0	31,0	95,0
	S2/S3	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas mendeskripsikan bahwa dari 100 responden yang ada, sebanyak 51 orang atau 51% responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, sebanyak 13 orang atau 13% responden sebagai diploma, sebanyak 31 orang atau 31% responden sebagai S1, sebanyak 5 orang atau 5% sebagai S2/S3. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian ini dilakukan, responden konsumen *Zoya Cosmetics* didominasi oleh responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

#### 4.2.4 Tingkat Penghasilan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat penghasilan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan. Hal tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Profil Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 2.999.999	58	58,0	58,0	58,0
3.000.000-4.999.999	27	27,0	27,0	85,0
5.000.000-6.999.999	13	13,0	13,0	98,0
≥ 7.000.000	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ada, sebanyak 58 orang atau 58% responden memiliki tingkat pendapatan / uang saku ≤ Rp 2.999.999 sebanyak 27 orang atau 27% responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999, sebanyak 13 orang atau 13% responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp 5.000.000- Rp 6.999.999 dan sebanyak 2 orang atau 2% responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp.7.000.000. Maka dapat disimpulkan bahwa saat penelitian dilakukan, responden produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendapatan / uang saku < Rp 2.999.000.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis aplikasi komputer SPSS 22, berikut hasil pengujiannya.

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, dimana untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df= 98$  dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel sebesar 0,1966. Jika  $r$  hitung (untuk tiap - tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan memberikan 20 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu variabel citra merek atau *brand image* (X1) sebanyak 4 butir pertanyaan, variabel label halal atau *halal label* (X2) sebanyak 5 butir pertanyaan, variabel promosi syariah atau *promotion syariah* (X3) sebanyak 7 butir pertanyaan dan variabel minat beli (Y) sebanyak 4 butir pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Citra merek (X1)	CM1	0,511	0,1966	Valid
		CM2	0,529	0,1966	Valid
		CM3	0,413	0,1966	Valid
		CM4	0,635	0,1966	Valid
2	Label Halal (X2)	LH1	0,492	0,1966	Valid
		LH2	0,562	0,1966	Valid
		LH3	0,443	0,1966	Valid
		LH4	0,577	0,1966	Valid
		LH5	0,569	0,1966	Valid
3	Promosi Syariah (X3)	PS1	0,644	0,1966	Valid
		PS2	0,612	0,1966	Valid
		PS3	0,734	0,1966	Valid
		PS4	0,686	0,1966	Valid
		PS5	0,619	0,1966	Valid
		PS6	0,767	0,1966	Valid
		PS7	0,602	0,1966	Valid
4	Minat Beli (Y)	MB1	0,515	0,1966	Valid
		MB2	0,597	0,1966	Valid

		MB3	0,770	0,1966	Valid
		MB4	0,745	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Hasil output SPSS pada tabel 4.5 diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 20 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai  $r$  hitung (dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari nilai  $r$  tabel yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach's alpha if item deleted* melalui program komputer SPSS versi 22. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted*  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Reliabilitas Coeffiecient	<i>cronbach's alpha if item deleted</i>	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	4 item Pertanyaan	0,729	Realibel
2	Label Halal (X2)	5 item Pertanyaan	0,756	Realibel
3	Promosi Syariah (X3)	7 Item Pertanyaan	0,879	Realibel

4	Minat Beli (Y)	5 Item Pertanyaan	0,824	Realibel
---	----------------	-------------------	-------	----------

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* > 0,60. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai *test statistic* > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai *test statistic* < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

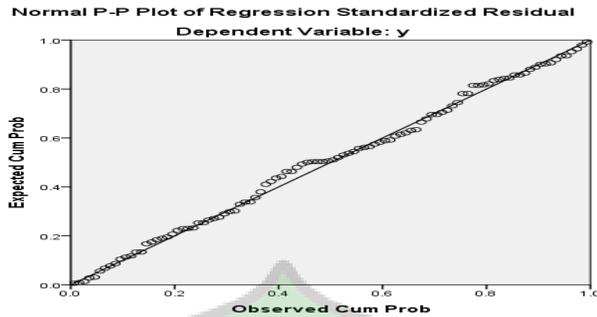
		Rata-rata Y
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,9000
	Std. Deviation	,52824
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,115
	Negative	-,185
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019)

Dari hasil tabel uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,185 yang mana artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 4.1**  
**Gambar Normal P-P Plot**

Grafik normal P-P plot di atas menunjukkan hasil dimana penyebaran titik-titik data searah dan mengikuti garis diagonal yang berarti residual data berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independen*) pada model regresi yang ditentukan. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance*  $< 0.10$  dan nilai VIF  $> 10$ .

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Citra merek	,572	1,748
	Label halal	,820	1,219
	Promosi syariah	,556	1,797

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari hasil di atas dapat dilihat nilai *tolerance* pada semua variabel  $X > 0,10$  (dimana  $X_1 = 0,572$ ;  $X_2 = 0,820$ ;  $X_3 = 0,556$ ) maka diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel  $X < 10$  (dimana  $X_1 = 1,748$  ;  $X_2 = 1,219$  ;  $X_3 = 1,797$ ), maka antara *tolerance* ataupun VIF sama-sama menunjukkan hasil yang sama yaitu diantara variabel tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap variabel sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianita, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*. Metode tersebut dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya ( $e$ ) dimana:

Nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas

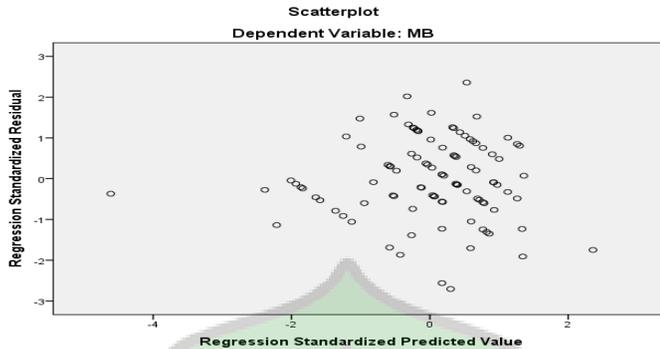
Nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,362	,208		1,737	,086
	Citra Merek	-,020	,056	-,051	-,366	,715
	Label Halal	,064	,045	,157	1,417	,160
	Promosi Syariah	-,071	,060	-,164	-1,190	,237

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2019).

Dari tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ( $X_1 = 0,715$ ;  $X_2 = 0,160$  ;  $X_3 = 0,237$ ) lebih besar dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan bawah atau sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### 4.5 Deskriptif Responden

Guna untuk memperoleh pemahaman data tentang pengaruh citra merek, label halal dan promosi syariah terhadap minat beli produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 20 butir pertanyaan di dalam 4 variabel untuk 100 sampel dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel X1, label halal (*label halal*) sebagai X2, promosi syariah (*syariah promotion*) sebagai X3, dan minat beli sebagai variabel Y, seluruh total responden telah mengisi jawaban pertanyaan (untuk variabel

X) apakah responden sangat setuju (SS), Setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) serta jawaban pertanyaan (untuk variabel Y) apakah responden sangat minat (SM), minat (M), netral (N), tidak minat (TM), dan sangat tidak minat (STM) maka hasil penyebaran kuisioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Citra Merek (*Brand Image*)

**Tabel 4.10**

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> mempunyai kualitas yang baik		2	14	47	37	4,19
2	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> memiliki teknologi dan inovasi yang modern	1	2	33	56	8	3,68
3	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> memiliki komposisi bahan yang halal dan berkualitas baik yang berbeda dengan produk kosmetik lainnya	1	4	22	62	11	3,78
4	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> adalah kosmetik yang memiliki label halal.		1	23	56	20	3,95

<b>Jumlah Rata-Rata</b>	<b>3,90</b>
-------------------------	-------------

### **Deskriptif Citra Merek (*Brand Image*)**

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel citra merek yaitu dengan nilai 3,90 berada diantara angka 3,40 – 4,19 pada interval penilaian jawaban responden yang berarti dominan responden memberikan tanggapan/respon yang baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel citra merek (*brand image*). Adapun nilai rata - rata tertinggi adalah pada item pernyataan ke satu terkait dengan *Zoya Cosmetics* mempunyai kualitas yang baik dengan score 4,19. Selanjutnya tertinggi kedua ada pada item pernyataan ke empat terkait dengan *Zoya Cosmetics* adalah kosmetik dengan label halal dengan skor 3,95. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua terkait dengan *Zoya Cosmetics* memiliki teknologi dan inovasi yang modern dengan skor 3,68 yang berarti penilaian tersebut tergolong juga baik.

## **2. Label Halal**

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Label Halal (*halal label*)**

<b>Gambar</b>	<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>					<b>Rata-Rata</b>
			<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	
	1	Saya tahu maksud dari gambar di samping	2	1	4	34	59	4,47
	2	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di		1	7	38	54	4,45



	samping adalah “Label Halal” resmi dari MUI						
3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas	1	3	11	46	39	4,19
4	Adanya tulisan dan gambar “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian			10	42	48	4,38
5	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	1		11	40	48	4,34
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,36</b>

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel label halal yaitu dengan nilai 4,36 berada diantara angka 4,20 – 5,00 pada interval penilaian jawaban responden yang berarti dominan responden memberikan tanggapan/respon yang sangat baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel label halal (*halal label*) adapun nilai rata - rata tertinggi adalah pada item pernyataan ke satu terkait dengan pernyataan Saya tahu maksud dari gambar di samping dengan skor 4,47. Selanjutnya tertinggi kedua ada pada item pernyataan kedua terkait dengan Saya

mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah label halal resmi dari MUI dengan skor 4,45. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan lima terkait karena terdapat pada kemasan, label halal mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk dengan dengan skor 4,34 yang berarti penilaian tersebut tergolong juga baik.

### 3. Promosi Syariah

**Tabel 4.12**  
**Deskriptif Promosi Syariah (*promotion syariah*)**

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Promosi yang dilakukan oleh Zoya <i>Cosmetics</i> bersifat jujur dan apa adanya		2	33	52	13	3,76
2	Iklan yang ditampilkan Zoya <i>Cosmetics</i> di media tidak menyesatkan		1	31	59	9	3,76
3	Promosi Zoya <i>Cosmetics</i> jelas dan sesuai kenyataan (tidak bersumpah)	1	1	32	58	8	3,71
4	Atribut promosi Zoya <i>Cosmetics</i> tidak berlebihan		4	26	56	14	3,80
5	Penggunaan bintang iklan pada atribut Zoya <i>Cosmetics</i> sesuai dan memenuhi kepatuhan syariah yaitu menutup	1	3	17	57	22	3,96

	aurat dan menggunakan pakaian yang islami						
6	Promosi Zoya <i>Cosmetics</i> selalu update dan memberikan informasi apa adanya		2	28	62	8	3,76
7	Pesan yang disampaikan Zoya <i>Cosmetics</i> di media tidak menyesatkan	2	2	26	66	4	3,68
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,77</b>

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel promosi syariah yaitu dengan nilai 3,77 berada diantara angka 3,40 – 4,19 pada interval penilaian jawaban responden yang berarti dominan responden memberikan tanggapan/respon yang baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel promosi syariah (*syariah promotion*) adapun nilai rata - rata tertinggi adalah pada item pernyataan ke lima terkait dengan Penggunaan bintang iklan pada atribut Zoya *Cosmetics* sesuai dan memenuhi kepatuhan syariah yaitu menutup aurat dan menggunakan pakaian yang islami dengan skor 3,96. Selanjutnya tertinggi kedua ada pada item pernyataan ke dua terkait dengan Atribut promosi Zoya *Cosmetics* tidak berlebihan dengan skor 3,80. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ke tujuh terkait dengan pesan yang disampaikan Zoya *Cosmetics* di media tidak menyesatkan dengan skor 3,68 yang berarti penilaian tersebut tergolong juga baik.

#### 4. Minat Beli

**Tabel 4.13**  
**Deskriptif Minat beli**

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan pembelian produk kosmetik.		1	30	47	22	3,90
2	Saya bersedia merekomendasikan Zoya <i>Cosmetics</i> kepada teman-teman saya, walaupun saya belum menggunakannya.	1	1	22	73	3	3,76
3	Saya akan menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan Zoya <i>Cosmetics</i> kepada teman – teman saya		2	26	53	19	3,89
4	Saya ingin mencari informasi tentang harga dan kualitas mutu Zoya <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklan yang ditampilkan di TV, majalah, internet, dan media sosial tentang Zoya <i>Cosmetics</i>		2	23	49	26	3,99
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,88</b>

Sumber data primer yang diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada variabel minat beli yaitu dengan nilai 3,88 berada diantara angka 3.40 – 4,19 pada interval penilaian jawaban responden yang berarti dominan responden memberikan tanggapan/respon yang baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel minat beli.

Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pernyataan keempat terkait dengan pernyataan saya ingin mencari informasi tentang harga dan kualitas mutu *Zoya Cosmetics* setelah melihat iklan yang ditampilkan di TV, majalah, internet, dan media sosial tentang *Zoya Cosmetics* dengan skor 3,99. Selanjutnya tertinggi kedua ada pada item pernyataan ke satu terkait dengan pernyataan kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan pembelian kosmetik dengan skor 3,90. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan kedua terkait dengan pernyataan Saya bersedia merekomendasikan *Zoya Cosmetics* kepada teman-teman saya dengan skor 3,76 yang berarti penilaian tersebut tergolong juga baik.

#### **4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), label halal (*halal label*), dan promosi syariah (*promotion syariah*) terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dan adapun dalam penelitian ini menggunakan nilai beta *unstandardized coefficient* dalam menentukan persamaan regresi linier berganda. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,058	,364		,158	,875
	Citra merek	,405	,094	,376	4,293	,000
	Label halal	,155	,077	,147	2,006	,048
	Promosi syariah	,416	,097	,382	4,300	,000

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{CM} + \beta_2 \text{LH} + \beta_3 \text{PS} + e$$

$$Y = 0,58 + 0,405 \text{CM} + 0,155 \text{LH} + 0,416 \text{PS} + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

- a. Koefisien regresi CM (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai beta dalam tabel *unstandardized coefficient*  $\beta_1$  sebesar 0,405, berarti apabila variabel citra merek mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) terhadap produk *Zoya Cosmetics* sebesar 0,405 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa

semakin baik citra merek *Zoya Cosmetics* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

- b. Koefisien regresi LH (Label Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai beta dalam tabel *unstandardized coefficient*  $\beta_2$  sebesar 0,155, berarti apabila variabel label halal mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli (Y) terhadap produk *Zoya Cosmetics* sebesar 0,155 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya label halal pada suatu produk maka semakin meningkat minat beli konsumennya.
- c. Koefisien regresi PS (Promosi Syariah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai beta dalam tabel *unstandardized coefficient*  $\beta_3$  sebesar 0,416 berarti apabila variabel promosi syariah mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen (Y) terhadap produk *Zoya Cosmetics* sebesar 0,416 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik promosi syariah yang dilakukan oleh *Zoya Cosmetics* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen.

#### 4.7 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F dan Uji T sebagai berikut:

#### 4.7.1 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun hasil Uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,211	3	3,404	79,995	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,085	96	,043		
	Total	14,296	99			

a. Dependent Variable: MB

#### **Hasil Uji F**

Berdasarkan tabel 4.15 ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek - aspek variabel citra merek, label halal, dan promosi syariah terhadap minat beli

konsumen produk *Zoya Cosmetics*. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 79,995 dan F tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $79,995 > 2,70$ ) dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen (citra merek, label halal, dan promosi syariah) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

#### 4.7.2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil Uji T adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,058	,364		,158	,875
	Citra merek	,405	,094	,376	4,293	,000

Label halal	,155	,077	,147	2,006	,048
Promosi syariah	,416	,097	,382	4,300	,000

a. Dependent Variable: Minat beli  
Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen

Diketahui t hitung citra merek sebesar 4,293 dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $4,293 > 1,985$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Maka variabel citra merek (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics*.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya juga menunjukkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel citra merek atau *brand image* (X1) maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

2. Pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli konsumen.

Diketahui t hitung label halal sebesar dan t tabel sebesar 1,985, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $2,006 > 1,985$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ . Maka variabel label halal atau *halal label* (X2) secara parsial berpengaruh

terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,048 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

### 3. Pengaruh promosi syariah (X3) terhadap minat beli konsumen

Diketahui  $t$  hitung jaminan sebesar 4,300 dan  $t$  tabel sebesar 1,985, maka perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel didapatkan didapatkan hasil  $4,300 > 1,985$  atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Maka variabel promosi syariah atau *promotion syariah* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tingkat signifikan lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh.

#### 4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,705	,20627

a. Predictors: (Constant), PS, LH, CM

Sumber data primer yang diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,705. Artinya, 70,5% variabel dependen berupa minat beli konsumen yang belum menggunakan atau membeli produk *Zoya Cosmetics* yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek (*brand image*), label halal (*halal label*), dan promosi syariah (*promotion syariah*). Sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.8.1 Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Label Halal (*Halal Label*), Promosi Syariah (*Promotion Syariah*) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen**

1. Citra merek (*brand image*)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa citra merek memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,293 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,405 terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti jika citra merek mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh sebesar 0,405 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh citra merek dimana keunggulan produk dan kualitas produk sangat penting dan bisa mempengaruhi masyarakat yang ingin membelinya. *Zoya Cosmetics* adalah *brand* lokal Muslim yang halal sehingga aman untuk digunakan. Meski masih terbilang baru di dunia kecantikan, *Zoya Cosmetics* sudah mempunyai beberapa koleksi yang bervariasi dan direkomendasikan. Selain halal dan aman, *brand* ini juga memiliki harga yang cukup terjangkau dan tidak kalah saing dengan *brand-brand* lainnya. Kekuatan dan keunggulan merek yang ada di dalam produk tersebut yang sudah baik dan berkualitas sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar, Imam suroso (2015), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

1. Label Halal (*halal label*)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa label halal memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,006 dan lebih besar dari  $t$  tabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,048 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa label halal memiliki pengaruh sebesar 0,155 terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti jika label halal mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Zoya *Cosmetics* di Banda Aceh sebesar 0,155 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh label halal dimana dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan atau produk maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk akan membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumennya. Terutama di Kota Banda Aceh yang identik dengan

syariat Islam. Setiap masyarakat dimana masyarakatnya diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal dan juga menggunakan produk - produk yang sudah terjamin kehalalannya karena menyadari nilai - nilai keagamaan sebagai salah satu bentuk syariat Islam. Dan memaknai kosmetik berlabel halal sebagai salah satu bentuk dalam menjalankan syariat Islam karena terhindar dari bahan yang haram dan yang mempengaruhi amal ibadah.

Dengan adanya label halal akan membantu konsumen mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih produk yang saling bersaing. Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk halal, dengan informasi tersebut konsumen dapat menentukan pilihannya untuk menggunakan produk halal karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan bagi konsumen, sehingga dengan label halal tercipta keadilan pasar bagi konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oki yuliani (2016), yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Promosi syariah (*promotion syariah*)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa promosi syariah memiliki nilai t hitung sebesar 4,300 dan lebih besar dari t tabel (1,985). Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi

syariah memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa promosi syariah memiliki pengaruh sebesar 0,416 terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti jika promosi syariah mengalami peningkatan setiap satuannya diperkirakan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh sebesar 0,416 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh promosi syariah dimana promosi syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dan promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang baik dan efektif. Karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **4.8.2 Pengaruh Citra merek (*brand image*), Label halal (*Halal label*), Promosi syariah (*Promotion syariah*) Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $79,995 > 2,70$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli (citra merek, label halal, dan promosi syariah) terhadap konsumen produk Zoya *Cosmetics* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lainnya cukup tinggi, karena variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Zoya *Cosmetics* di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, label halal dan promosi syariah terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh dengan sampel 100 responden. Terdapat tiga dimensi variabel independen yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merek (*brand image*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dimana keunggulan produk maupun kekuatan merek yang ada di dalam produk tersebut yang sudah baik dan berkualitas baik dari segi kemasannya atau pun *brand* terhadap produknya dan memudahkan konsumen mengenal serta membedakan dengan produk lain sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel label halal (*halal label*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Zoya*

*Cosmetics* di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh label halal karena dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan atau produk maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumennya.

3. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi syariah (*promotion syariah*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Zoya Cosmetics* di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa promosi syariah dimana promosi syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumennya.
4. Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 70,5%. Artinya minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 70,5% selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada minat beli konsumen. dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan produk kosmetik untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) khususnya *Zoya Cosmetics* di masyarakat agar hal tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen *Zoya Cosmetics* kedepannya.
2. Label halal berpengaruh pada minat beli konsumen, dengan adanya sertifikasi label halal hal ini menambah daftar perijinan yang harus ditaati oleh perusahaan agar perusahaan dianggap legal secara hukum. Hal ini bertujuan agar keberadaan lembaga pelaksana sertifikasi, khususnya di bidang kosmetik, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk-produk dalam negeri.
3. Bagi peneliti selanjutnya kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ini. Tambahkan variabel dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, dan terjemahan. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Aaker, David A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press
- Anuraga, Wirawan dan Sonang Sitohang. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi an Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ilmu dan Riset Manajmen Vol. 4 (No.10).
- Asmaniah, Yuniati. (2017). Bauran Promosi dalam Perspektif Islam UIN Malang.
- Agustina, Eri. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada produk walls conello) Manajemen Kesatuan Vol. 1 (No.2).
- Asnawi, Nur dan Fanani, Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah* Jakarta: Raja Grafindo.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Bulan dan Muhammad Rizal. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Fakultas Manajemen dan Keuangan Universitas Samudra.
- Danang, Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, strategi, dan Kasus)* CAPS Yogyakarta.

- Darwis, Gufran Edy. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Djakfar, Muhammad. (2007). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam UIN Malik press Malang.
- Emir, (2015). Himpunan Fatwa MUI bidang POM dan IPTEK Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya. (2006). *Syariah Marketing* Bandung: Mizan Pustaka.
- <https://zoya.co.id>.
- Indrawan, R dan Yaniawati, R.P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Kusnandar dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univ Jember.
- Khairunnisa, pasaribu. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Label Halal terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Wardah *beauty home* Iskandar Muda Medan) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

[Kemenperin.go.id](http://Kemenperin.go.id).

- Kamaruddin, Rohana, dkk. (2012). *Willingness to Pay for Halal Logistics: The Lifestyle Choice*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 2, No. 2, hlm. 722-729
- Kesuma, Meldi Teuku. (2012). *Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam Vol.1 No.1*
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management 2<sup>nd</sup> ed* Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* edisi ke 12 Jakarta: Erlangga.
- Knapp, Duane. (2001). *The Brand Mindset* Yogyakarta: Andi
- Mauidhah, Ayu. (2015). *Minat Mahasiswa Dalam Berbelanja Online* (studi pada fakultas dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
- Makrufah, Aziz. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik* (Studi pada konsumen di outlet Laris Kartasura) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Murti, Tridjoko Wisnu. (2017). *Halal Life Style And Global Trade*, *Proceedings, The 7th International Seminar on Tropical Animal Production Contribution of Livestock Production on Food Sovereignty in Tropical Countries*. Yogyakarta: Indonesia.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naufal, Faris. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, norma subyektif, keyakinan label Halal terhadap brand attitude*

untuk meningkatkan minat beli ulang kosmetik wardah (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Semarang) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Univ Diponegoro Semarang.

- Natanael, S.d. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Gramedia.
- Nizam, Ahmad dan Delsi Tutia Rahmi. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka.com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Nirwandar, Sapta. (2015). Halal *Lifestyle* In Indonesia. UNWTO Seminars. The Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market Brunei Darussalam.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Nur, Rianto Al-Arif. (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Olson, C.Jerry. (1999). *Consumen Behaviour Pelaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: Mediakom.
- Puspita, Rita. (2017). Pengaruh Faktor Sosial Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular Universitas Syiahkuala Banda aceh.
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan 2013 [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id).

- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba empat.
- Roshmita, Nurma Siti. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Lampung.
- Sutrisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar Bandung*: Remaja Rosdakarya.
- Stanton, William. J. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Lamarto Jakarta: Erlangga.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.
- Suyanto, Muhammad. (2008). *Bussines Strategi and ethics* Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, H. J. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Anallsis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, S. (2000). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sciffman, Leon G, Kanuk Leslie Lazar. (2000). *Perilaku Konsumen edisi ketujuh* Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Thoriq, Gunaro dan Utus Hardiyono. (2007). *Marketing* Muhammad Bandung: Salmadani Pustaka Semesta.

Tjiptono, Fandi (1997) *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: Andioffset.

Tarigan, Setia dan Eka Dwi. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Ekonomi Univ Medan Area Medan.

[www.LPPOM.MUI.com](http://www.LPPOM.MUI.com).



## Lampiran 1

### KUESIONER

Kuesioner penelitian ini disusun dengan maksud untuk pencarian data penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN PROMOSI SYARIAH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ZOYA COSMETICS DI BANDA ACEH”** yang disusun oleh Putri Munifa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, label halal, dan promosi syariah terhadap minat beli konsumen yang belum pernah membeli atau belum menggunakan produk *Zoya Cosmetics*.

### Petunjuk Pengisian Bagian I dan II

#### BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN

Berilah keterangan mengenai profil dan tanda checklist (√) pada jawaban sesuai dengan keadaan

1. Nomor Kuisisioner (diisi peneliti) :
2. Usia :

<input type="checkbox"/> 17-25 Tahun	<input type="checkbox"/> 36-45 Tahun
<input type="checkbox"/> 26-35 Tahun	<input type="checkbox"/> > 45 Tahun

3. Penghasilan/ Uang saku perbulan :

<input type="checkbox"/> < Rp 2.999.999
---

- Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
- Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
- > Rp 7.000.000

## 4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil       Pengusaha
- BUMN                               Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta               Lainnya

## 5. Pendidikan terakhir

- SMA/Sederajat               S1
- Diploma                       S2/S3

## BAGIAN II

## VARIABEL PENELITIAN

Berilah tanda silang (X) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> mempunyai kualitas yang baik		2	14	47	37	4,19
2	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> memiliki teknologi dan inovasi yang modern	1	2	33	56	8	3,68
3	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> memiliki komposisi bahan yang halal dan berkualitas baik yang berbeda dengan produk kosmetik lainnya	1	4	22	62	11	3,78
4	Menurut saya Zoya <i>Cosmetics</i> adalah kosmetik yang memiliki label halal.		1	23	56	20	3,95
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,90</b>

### Citra Merek ( $X_1$ )

### Label Halal ( $X_2$ )

Gambar	No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
	1	Saya tahu maksud dari gambar di samping	2	1	4	34	59	4,47
	2	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah "Label Halal" resmi dari MUI.		1	7	38	54	4,45

	3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas	1	3	11	46	39	4,19
	4	Adanya tulisan dan gambar “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian			10	42	48	4,38
	5	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk	1		11	40	48	4,34
<b>Jumlah Rata-Rata</b>								<b>4,36</b>

### Promosi Syariah (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Promosi yang dilakukan oleh Zoya <i>Cosmetics</i> bersifat jujur dan apa adanya		2	33	52	13	3,76
2	Iklan yang ditampilkan Zoya <i>Cosmetics</i> di media tidak menyesatkan		1	31	59	9	3,76
3	Promosi Zoya <i>Cosmetics</i> jelas dan sesuai kenyataan (tidak bersumpah)	1	1	32	58	8	3,71
4	Atribut promosi Zoya		4	26	56	14	3,80

	<i>Cosmetics</i> tidak berlebihan						
5	Penggunaan bintang iklan pada atribut Zoya <i>Cosmetics</i> sesuai dan memenuhi kepatuhan syariah yaitu menutup aurat dan menggunakan pakaian yang islami	1	3	17	57	22	3,96
6	Promosi Zoya <i>Cosmetics</i> selalu update dan memberikan informasi apa adanya		2	28	62	8	3,76
7	Pesan yang disampaikan Zoya <i>Cosmetics</i> di media tidak menyestakan	2	2	26	66	4	3,68
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,77</b>

### Minat beli (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standar yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan pembelian produk kosmetik.		1	30	47	22	3,90
2	Saya bersedia merekomendasikan Zoya <i>Cosmetics</i> kepada teman-teman saya, walaupun saya belum menggunakannya.	1	1	22	73	3	3,76
3	Saya akan menceritakan pengalaman saya setelah menggunakan Zoya <i>Cosmetics</i> kepada teman – teman saya		2	26	53	19	3,89

4	Saya ingin mencari informasi tentang harga dan kualitas mutu Zoya <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklan yang ditampilkan di TV, majalah, internet, dan media sosial tentang Zoya <i>Cosmetics</i>	2	23	49	26	3,99
<b>Jumlah Rata-Rata</b>						<b>3,88</b>

## Lampiran 2

### Data Responden

No.	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Tingkat Pendapatan
1	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
2	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
3	26 -35 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
4	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	S1	≤ Rp 2.999.999
5	17-25 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
6	26 -35 tahun	BUMN	S2/S3	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
7	≥ 45 tahun	Lainnya	Diploma	> Rp 7.000.000
8	26 -35 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
9	36 -45 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
10	26 -35 tahun	Lainnya	Diploma	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
11	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	S1	≤ Rp 2.999.999
12	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
13	26 -35 tahun	Mahasiswa /	S1	Rp 3.000.000 –

		Pelajar		Rp 4.999.999
14	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	S1	≤ Rp 2.999.999
15	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Diploma	≤ Rp 2.999.999
16	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
17	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
18	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
19	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
20	17-25 tahun	Karyawan swasta	S1	≤ Rp 2.999.999
21	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
22	17-25 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
23	17-25 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
24	17-25 tahun	Lainnya	S1	≤ Rp 2.999.999
25	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
26	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	S2/S3	≤ Rp 2.999.999
27	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
28	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	Diploma	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
29	36 -45 tahun	BUMN	S2/S3	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
30	≥ 45 tahun	PNS	S2/S3	> Rp 7.000.000
31	26 -35 tahun	Lainnya	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
32	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	Diploma	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
33	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999

34	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
35	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
36	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
37	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
38	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
39	26 -35 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
40	17-25 tahun	Karyawan Swasta	Diploma	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
41	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	Diploma	≤ Rp 2.999.999
42	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
43	17-25 tahun	PNS	S1	≤ Rp 2.999.999
44	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
45	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
46	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
47	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
48	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
49	26 -35 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
50	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
51	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
52	26 -35 tahun	PNS	S1	≤ Rp 2.999.999
53	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
54	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
55	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	Diploma	≤ Rp 2.999.999

56	36 -45 tahun	Lainnya	Diploma	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
57	26 -35 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
58	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
59	26 -35 tahun	Lainnya	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
60	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
61	26 -35 tahun	BUMN	S1	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
62	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
63	26 -35 tahun	PNS	Diploma	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
64	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
65	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
66	36 -45 tahun	BUMN	S2/S3	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
67	26 -35 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
68	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
69	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
70	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
71	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Diploma	≤ Rp 2.999.999
72	26 -35 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
73	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
74	17-25 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
75	17-25 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
76	26 -35 tahun	BUMN	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
77	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999

78	36 -45 tahun	Lainnya	SMA	≤ Rp 2.999.999
79	36 -45 tahun	Mahasiswa / Pelajar	Diploma	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
80	36 -45 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
81	36 -45 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
82	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
83	36 -45 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
84	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
85	26 -35 tahun	Lainnya	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
86	36 -45 tahun	Lainnya	Diploma	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
87	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
88	26 -35 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
89	26 -35 tahun	Lainnya	S1	Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999
90	36 -45 tahun	Lainnya	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
91	36 -45 tahun	Karyawan Swasta	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
92	26 -35 tahun	Lainnya	S1	≤ Rp 2.999.999
93	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
94	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
95	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
96	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
97	17-25 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
98	17-25 tahun	Mahasiswa / Pelajar	SMA	≤ Rp 2.999.999
99	36 -45 tahun	Lainnya	SMA	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999

100	17-25 tahun	PNS	S1	Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999
-----	-------------	-----	----	--------------------------------

### Lampiran 3

### SKOR HASIL KUISIONER

No	Citra merek				Label halal					Promosi syariah							Minat beli			
	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	L H 1	L H 2	L H 3	L H 4	L H 5	P S 1	P S 2	P S 3	P S 4	P S 5	P S 6	P S 7	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4
1	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
6	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
7	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
8	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
9	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
10	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
12	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5
17	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
21	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
22	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
24	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4

26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
38	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
42	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
43	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5
44	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
45	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
47	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5
48	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
49	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
50	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	1	5	4	5	5
51	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
52	5	4	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
54	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
57	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
58	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4

59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2
62	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
63	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4
64	4	2	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
65	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	5
67	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
68	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
69	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
70	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
71	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
73	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5
74	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	2	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	2	2	3	4	3	3	3
77	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
80	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
82	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4
84	5	4	4	4	1	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4
85	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4
86	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
87	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
88	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
89	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5

92	5	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3
93	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3
95	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3
96	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
98	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	5	4	1	3	4	3	5	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4
100	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4



Lampiran 4

Dokumentasi penelitian





## Lampiran 5

### Hasil Output Analisis

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	58	58,0	58,0	58,0
	26-35 tahun	27	27,0	27,0	85,0
	36-45 tahun	13	13,0	13,0	98,0
	< 45 tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Uji Karakteristik Responden

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	12,0	12,0	12,0
	BUMN	5	5,0	5,0	17,0
	Karyawan swasta	14	14,0	14,0	31,0
	Pelajar/mahasiswa	50	50,0	50,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	51	51,0	51,0	51,0
	Diploma	13	13,0	13,0	64,0
	S1	31	31,0	31,0	95,0
	S2/S3	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$\leq 2.999.999$	58	58,0	58,0	58,0
	3.000.000-4.999.999	27	27,0	27,0	85,0
	5.000.000-6.999.999	13	13,0	13,0	98,0
	$\geq 7.000.000$	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	11,3939	2,711	,511	,673
CM2	11,9192	2,789	,529	,662
CM3	11,8182	2,926	,413	,730
CM4	11,6566	2,636	,635	,602

**Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Citra Merek****Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Label Halal****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LH1	17,3600	4,697	,492	,725
LH2	17,3800	4,905	,562	,701
LH3	17,6400	4,758	,443	,746
LH4	17,4500	4,896	,577	,697
LH5	17,4900	4,616	,569	,696

### Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Promosi Syariah

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	22,6700	10,042	,644	,864
PS2	22,6700	10,526	,612	,868
PS3	22,7200	9,840	,734	,852
PS4	22,6300	9,751	,686	,858
PS5	22,4700	9,767	,619	,869
PS6	22,6700	9,981	,767	,849
PS7	22,7500	10,290	,602	,869

### Uji Validitas dan Reabilitas Minat Beli

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	11,6400	3,243	,515	,841
MB2	11,7800	3,567	,597	,804
MB3	11,6500	2,795	,770	,718
MB4	11,5500	2,735	,745	,730

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

#### Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

#### Reliability Statistics

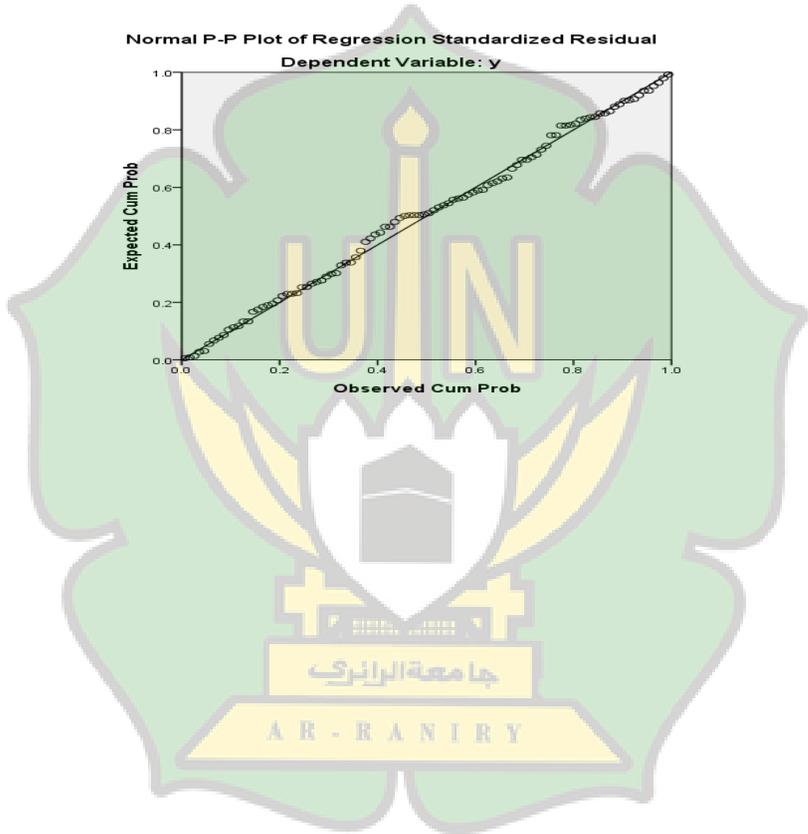
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

### Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Rata-rata Y
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.900
	Std. Deviation	.5282
	Minimum	0
	Maximum	4
Most Extreme Differences	Absolute	,185
	Positive	,115
	Negative	-,185
Test Statistic		,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



### Uji heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,362	,208		1,737	,086
	Citra Merek	-,020	,056	-,051	-,366	,715
	Label Halal	,064	,045	,157	1,417	,160
	Promosi Syariah	-,071	,060	-,164	-1,190	,237

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	,058	,364	,158	,875		
	Citra merek	,405	,094	,376	4,293	,572	1,748
	Label halal	,155	,077	,147	2,006	,820	1,219
	Promosi syariah	,416	,097	,382	4,300	,556	1,797

### Regresi linier berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,058	,364		,158	,875
	Citra merek	,405	,094	,376	4,293	,000

Label halal	,155	,077	,147	2,006	,048
Promosi syariah	,416	,097	,382	4,300	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

### Uji T (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,058	,364		,158	,875
Citra merek	,405	,094	,376	4,293	,000
Label halal	,155	,077	,147	2,006	,048
Promosi syariah	,416	,097	,382	4,300	,000

a. Dependent Variable: Minat beli

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,211	3	3,404	79,995	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,085	96	,043		
	Total	14,296	99			

- a. Dependent Variable: rata-rata Y
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal, Promosi Syariah

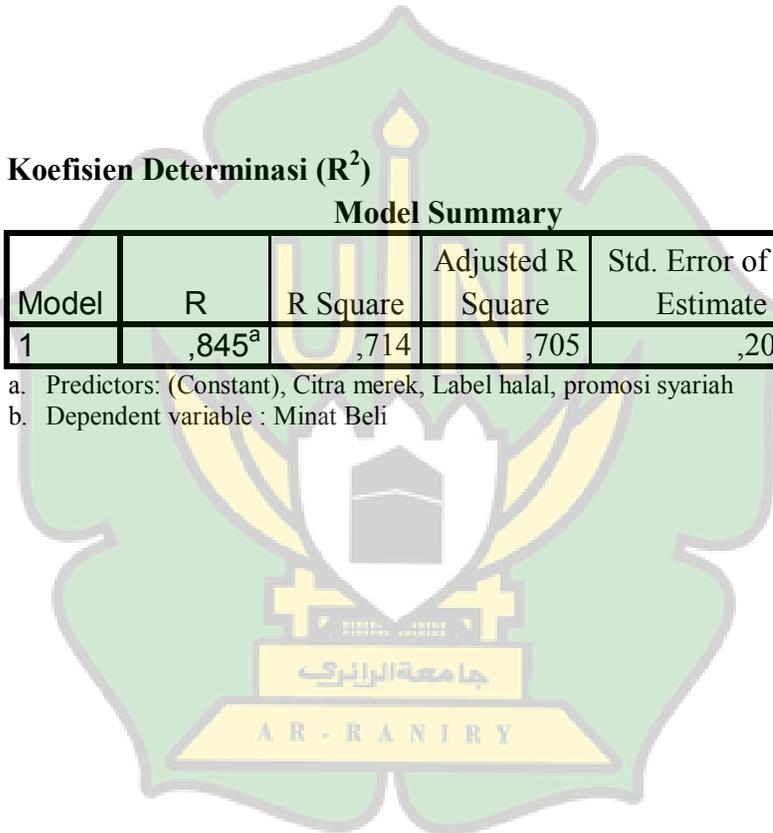
### Uji F (Simultan)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,705	,20627

- a. Predictors: (Constant), Citra merek, Label halal, promosi syariah
- b. Dependent variable : Minat Beli



## Lampiran 6

<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>					
<b>df = (N- 2)</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>					
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 7

Tabel f

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0,05	0.02	0,01	0.001
81	1,664	1,99	2,373	2,638	3,194
82	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193
83	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191
84	1,663	1,989	2,372	2,636	3,19
85	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189
86	1,663	1,988	2,37	2,634	3,188
87	1,663	1,988	2,37	2,634	3,187
88	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185
89	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184
90	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183
91	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182
92	1,662	1,986	2,368	2,63	3,181
93	1,661	1,986	2,367	2,63	3,18
94	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179
95	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178
96	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177
97	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176
98	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175
99	1,66	1,984	2,365	2,626	3,175
100	1,66	1,984	2,364	2,626	3,174

## Lampiran 8

Tabel t

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31

**Lampiran 9****BIODATA**

Nama : Putri Munifa  
 Tempat Tanggal Lahir : Banda Aceh, 27 Juli 1997  
 Alamat : Sukadamai, Kec. Lueng Bata Banda Aceh  
 NIM : 150602087  
 Jurusan : Ekonomi Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Universitas : UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status Marital : Belum menikah  
 Warga Negara : Indonesia  
 Suku : Aceh  
 Agama : Islam  
 Nomor Telepon : 0895 601994 383  
 Email : putrimunifa75588@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

2003 – 2009 : MIN Mesjid Raya Banda Aceh  
 2009 – 2012 : MTsN Model Banda Aceh  
 2012 – 2015 : MAN Model Banda Aceh  
 2015 – 2019 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 1 November 2019  
 Penulis,

Putri Munifa