

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan juga perkembangan dunia bisnis khususnya bidang kosmetik dan skincare pada saat ini semakin berkembang cukup pesat dan cemerlang. Pertumbuhan bisnis kosmetik dan skincare tersebut dipengaruhi oleh banyaknya faktor termasuk meningkatnya gaya hidup, trend wanita milenial yang mana saat ini kosmetik dan skincare menjadi kebutuhan primer oleh para wanita, daya beli, pendapatan, hingga adanya digitalisasi. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik. Disisi lain, dengan berkembangnya bisnis ini membuat semakin ketatnya persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan kosmetik lainnya. Dengan adanya persaingan tersebut konsumen ditawarkan dengan berbagai macam pilihan produk yang bervariasi dan juga dengan produk yang sama namun dengan kualitas dan harga yang berbeda.

Oleh karena pertumbuhan bisnis yang semakin cemerlang ini, para pelaku usaha dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan, salah satu hal yang dapat dilakukan para pelaku

usaha yaitu dengan memperluas pangsa pasar dan memperbaiki sistem manajemen strategi pemasarannya.

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.² Dari pernyataan tersebut pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

² Pandji Anoraga, S.E., M.M., *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2000), hal. 215.

Pemasaran dalam fiqh Islam disebut wakalah dalam bahasa indonesia berarti perwakilan. Dalam landasan hukum islam dijelaskan dalam kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:”Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”. Ini berarti bahwa dalam syariah marketing seluruh prosesnya baik dalam proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh adanya hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip dalam muamalah islam. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islam tidak terjadi dalam transaksinya atau dalam bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan, hal tersebut dijelskan pula dalam QS. Al-Kahfi Ayat 18 dan 19.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang Perdagangan adalah pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.³ Kegiatan Perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang

³ www.bpk.go.id-Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999-Perlindungan Konsumen

memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan Ekspor dan devisa, pemeratakan pendapatan, serta memperkuat daya saing Produk Dalam Negeri demi kepentingan nasional.

Dalam memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pelaku usaha lainnya harus memperhatikan konsumennya. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Lahirnya Undang-undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. UUPK menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen.

Dengan kemaajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, dapat dikatakan teknologi informasi telah memasuki segala bidang, salah satunya adalah dibidang bisnis. Bisnis tanpa adanya memanfaatkan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan terancam bangkrut. Banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mendapatkan keuntungan diinginkan. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*.

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan,

biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekadar mengumumkan.⁴ Televisi saat ini masih digunakan sebagai media untuk promosi yang paling efektif untuk beriklan, karena dengan karakteristik audio visual yang menjadi keunggulannya dari media-media massa yang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk, kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Begitu pula dengan merk sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas dari suatu produk. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Suatu perusahaan harus bisa menciptakan citra yang positif terhadap mereknya, karena seorang konsumen akan melakukan pembelian produk, mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana kualitas dari merek tersebut. Ketika citra produk tersebut baik maka konsumen akan yakin untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika citra tersebut buruk maka konsumen akan menjahui atau bahkan tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Tidak hanya citra merk dan kualitas produk ketika seorang konsumen akan membeli produk mereka akan sangat membantu jika adanya penyajian beragam varian produk-produk. Dengan adanya produk yang beragam tentu akan menarik dan mempengaruhi minat beli konsumen.

⁴ Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.203

Berdasarkan data Kemenperin 2018, industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Menperin menyebutkan, Sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Dari industri yang skala menengah dan besar beberapa dari mereka sudah mampu mengeksport produknya ke luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain..⁵ Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik akan sangat prospektif dan menjanjikan bagi para produsen kosmetik untuk mengembangkan bisnisnya.

Potensi pasar ini, antara lain adalah meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial dan juga tren masyarakat. Kosmetik dan wanita memang tidak dapat dipisahkan. Wanita selalu ingin tampil cantik dan kosmetik dapat membantu menunjang penampilan mereka. Tak sedikit wanita yang rela menghabiskan banyak biaya untuk penampilan mereka, entah untuk perawatan atau membeli make up. Sebuah studi di Inggris menunjukkan bahwa wanita rata-rata menghabiskan Rp 1,1 miliar untuk menunjang penampilan mereka. Yang manapun saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita sebagai target utama dari industri kosmetik. Selain itu pula seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada

⁵www.kemenperin.go.id/artikel-industri-kosmetik-nasional. diakses 07 Desember 2019 pukul 11.30 WIB.

produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. Begitu banyak macam merk kosmetik yang beredar di pasar. Diantaranya adalah Pixy, Wardah, Sariaayu, Maybeline, Viva, Revlon, dan lain-lain.

PIXY merupakan salah satu produk kecantikan dari PT.Mandom Indonesia Tbk yang namanya sudah sangat familiar bagi pecinta make up di Indonesia. PT.Mandom dalam memproduksi PIXY menyesuaikan kebutuhan pasar wanita Asia untuk menjangkau seluruh segmen pasar mulai dari wanita dewasa hingga remaja dengan style make up dan fashion Tokyo terkini.

Tabel 1.1 Produk Kosmetik Pixy

Base Make Up	<ul style="list-style-type: none"> • Loose Powder • Two Way Cake • Compact Powder • Base • Chusion • Primer • Foundation • Powder
Decorative	<ul style="list-style-type: none"> • Eye Make Up • Lip Make Up • Cheek Make Up • Eye • Lips

	<ul style="list-style-type: none"> • Cheek
Series	<ul style="list-style-type: none"> • 4 Beauty Benefits • Make It Glow • White Aqua
Skin Care	<ul style="list-style-type: none"> • Facial Wash • Make Up Cleanser • 2 Way Cleanser • Face Mist • Mask • Moisturizer

Sumber: topbrand-award.com⁶

Seperti yang disebutkan dalam web resmi PIXY, PIXY menyediakan berbagai macam kebutuhan make up seperti base make up, cleanser, decorative, dan moisturize sebagaimana disebutkan dalam tabel diatas. Dan produk PIXY ini harga yang ditawarkan kisaran Rp13.000 – Rp125.000. Produk yang di hasilkan pun dijamin halal karena secara internal PT.Mandom Indonesia telah menerapkan kebijakan jaminan halal dan sudah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI sehingga aman untuk digunakan konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

⁶ www.topbrand-award.com diakses 07 Desember 2019 pukul 13.00 WIB.

Tabel 1.2 Top Brand Award
Bedak Muka Padat Lipstik

BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Wardah	34.6%	TOP	Wardah	33.4%	TOP
Pixy	10.1%	TOP	Revlon	9.2%	TOP
Caring	5.5%		Maybelline	7.7%	
Viva	5.1%		Pixy	6.0%	
Maybelline	4.3%		Viva	4.5%	

Sumber: topbrand-award.com⁷

Berdasarkan Tabel di atas merupakan merek produk kosmetik yang masuk ke dalam top brand award pada tahun 2019. Produk dengan presentase tertinggi diraih oleh produk kosmetik Wardah dengan presentase sebesar 34,6%, kemudian untuk produk kosmetik Pixy mendapatkan posisi kedua dengan presentase sebesar 10,1%. Berdasarkan presentase data diatas presentase terbesar menandakan konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan apabila hasil presentase rendah, artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi

⁷ www.topbrand-award.com diakses 07 Desember 2019 pukul 13.00 WIB.

dengan kemampuan memasarkan produk tersebut. Para pemasar diharuskan untuk memahami konsumen, mengetahui kebutuhan, selera, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sebelum melakukan strategi pemasaran.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung atau IAIN Tulungagung adalah perguruan tinggi Islam negeri di Indonesia yang berada di Tulungagung. IAIN Tulungagung didirikan berdasarkan pada Surat Peraturan Presiden Nomor 50 Tahun 2013, tanggal 6 Agustus 2013 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. IAIN Tulungagung memiliki Program Sarjana dan Pasca Sarjana. Untuk program sarjana IAIN Tulungagung memiliki 4 Fakultas yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah dan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum. Yang mana nantinya akan diambil objek penelitian pada Jurusan Ekonomi Syariah. Dari hasil penelitian peneliti alasan pengambilan objek tersebut dikarenakan banyaknya mahasiswi di jurusan tersebut banyak yang masih menggunakan produk kosmetik pixy dikarenakan kualitasnya yang bagus, selalu melakukan inovasi, dan harga yang dapat dijangkau para mahasiswi tersebut. Alasan lain dikarekan pixy memiliki suatu program yaitu road to campus yang pernah dilakukan.

Iklan televisive, citra merek, kualitas produk, dan keberagaman varian produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi

keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan inilah yang selalu dinantikan oleh para produsen karena dengan konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian maka disitulah kesuksesan didapatkan oleh produsen. Keputusan pembelian itu sendiri adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang kemudian diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk, dan Keberagaman Varian Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Pixy (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan antar pelaku usaha dalam keputusan pembelian, terutama dalam hal produk, promosi dan citra merek maka pihak-pihak pelaku bisnis tersebut harus memikirkan inovasi yang menjadikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar produk dari kosmetik berlabel Pixy ini tetap di beli oleh konsumen.
2. Semakin selektifnya masyarakat dalam memilih produk produk yang mereka beli baik dalam segi hal produk, citra merk dan promosi. Hal

tersebut menjadikan suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk berlabel pixy.

3. Perilaku konsumen yang semakin dinamis sehingga membutuhkan usaha pemasaran yang lebih keras untuk selalu memuaskan pelanggan sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan maupun mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berlabel pixy tersebut.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam?
2. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel citra merk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam?
3. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam?

4. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam?
5. Bagaimanakah pengaruh secara simultan variabel iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam.
2. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel citra merk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam.
3. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli

produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam.

4. Untuk menguji apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan variabel keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam.
5. Untuk menguji bagaimana pengaruh secara simultan variabel iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk komestik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung menurut persepektif islam.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Secara Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kajian dalm bidang ekonomi mikro. Gambaran tentang kerangka teori mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan kaitannya dengan bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai kriteria yang mereka inginkan.

b. Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam mengambil kebijakan dalam melakukan pemasaran produknya dan mengembangkan usahanya. Dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami dampak dari adanya iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan pembelian.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai kriteria yang mereka inginkan.

d. Akademis

Sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Tulungagung.

e. Penelitian Selanjutnya

Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan tema yang sama namun dengan variabel yang berberda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini agar masalah yang dibahas terarah maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun masalah yang dibatasi dalam penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya meneliti produk kosmetik dengan merk pixy tanpa membandingkan merk lain.
2. Dengan terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti memilih Kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai tempat penelitian.
3. Responden yang diteliti adalah Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung pengguna produk kosmetik pixy.
4. Penelitian hanya membahas pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pixy pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung yaitu faktor Iklan Televisi, Citra Merk, Kualitas Produk, dan Keberagaman Varian Produk.

G. Penegasan Istilah

1. Konseptual

Adapun definisi operasional dan penegasan konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan Televisi

Menurut Kotler Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasi lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.⁸

b. Citra Merk

Menurut Kotler dan Keller Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dalam mempengaruhi pembelian suatu produk.⁹

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di

⁸ Philip Kotler dan Kelvin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.222

⁹ Ibid., hlm.205

dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.¹⁰

d. Keberagaman Varian Produk

Menurut Kotler variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.¹¹

e. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹²

2. Operasional

Merk merupakan identitas atau tanda yang digunakan oleh perusahaan dalam produk yang dibuat atau diproduksi sebagai tanda pengenalan. Dengan merk dapat menunjukkan kepada konsumen untuk membedakan antara produk yang sama jenisnya dipasaran namun berbeda perusahaan yang memproduksinya. Merek juga merupakan sebuah hubungan yaitu hubungan yang melibatkan sejenis

¹⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta:2008,Erlangga), hlm. 111

¹¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm.114

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta:Erlangga,2013), hlm.114

kepercayaan. Sebuah merek adalah jumlah dari suatu entitas, sebuah koneksi psikis yang menciptakan sebuah ikatan kesetiaan dengan seorang pembeli/ calon pembeli. Sebuah perusahaan harus menentukan pangsa pasar dan bagaimana pemasaran yang harus dilakukan sebelum melakukan penjualan kepada konsumen sehingga ketika produk sudah dipasarkan dapat diterima dengan baik dan cepat terjual. Seorang konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk pasti mempunyai kriteria kriteria tertentu untuk produk yang akan ia beli. Sebagaimana saat ini produk kosmetik merupakan produk yang banyak sekali diminati oleh para wanita, disini keputusan pembelian konsumen pastinya banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mana mereka ingin membuat diri mereka bisa tampil dengan lebih cantik dan percaya diri.

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh iklan televisi, citra merk, kualitas produk, dan keberagaman varian produk terhadap keputusan konsumen membeli produk kosmetik pixy dalam persepektif ekonomi islam pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN TulungagungTulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penulisan, penelitian ini disusun dalam lima bab untuk membantu mempermudah penelitian dan pemahaman dengan rincian bab sebagai berikut:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan transliterasi.

Bagian utama (inti), terdiri dari:

Bab 1 Pendahuluan, terdiri dari : latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Pendahuluan menjadi acuan dalam awal proses penelitian, didalamnya diuraikan keterkaitan antara latar belakang berupa pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap dan membahas mengenai urgensi pokok permasalahan yang akan dijadikan sebagai dasar asumsi yang digunakan arah pembahasan pada teori-teori yang ada.

Bab II Landasan Teori, yang meliputi : pembahasan semua variabel yang didasarkan pada teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Landasan teori merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang dapat digunakan sebagai dasar-dasar asumsi dalam membahas objek penelitian yang mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian,

analisis data. Metode penelitian digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari : hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) yang meliputi deskripsi data, profil responden, karakteristik responden, deskripsi tanggapan responden, serta analisis data (uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi). Bab ini membahas tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan, hasil penelitian yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data. Bab ini dijelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian sebelumnya.

Bab VI Penutup, terdiri dari: kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang menyusun ajakan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup