

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, HARGA,
DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP MINAT
MEMBELI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SANGATTA
PADA PRODUK *SKINCARE* EMINA
DI SANGATTA**

**(Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**Rizka Cindy Nurasmayanti
NIM. 20.2.21.082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, HARGA,
DAN LOKASI PENJUALAN TERHADAP MINAT
MEMBELI MAHASISWI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SANGATTA
PADA PRODUK *SKINCARE* EMINA
DI SANGATTA**

**(Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**Rizka Cindy Nurasmayanti
NIM. 20.2.21.082**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Rizka Cindy Nurasmayanti
NIM : 20.2.21.082
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Membeli Mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Pada Produk *Skincare* Emina Di Sangatta (studi kasus mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wallahul Muwafiq Illa Aqwamutariq

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, 22 Mei 2024

Pembimbing I


Dr. Eko Nursalim, M.S.I

Pembimbing II


Anggra Prima, M.Pd





PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Membeli Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Pada Produk *Skincare* Emina Di Sangatta

Nama : Rizka Cindy Nurasmayanti

Nim : 20.2.21.082

Jurusan : Syari'ah

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada Tanggal **16 Juni 2024**, Dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**

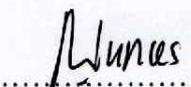
Tim Sidang

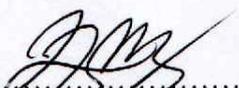
1. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I
Ketua Sidang
2. Agus Sulistiyanto, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. H. Ernata Hadisujito, M.Si.
Penguji Utama
4. Abdurrahim Yunus, DEA
Penguji I
5. H. Zanuar Anwari, Lc., M.S.I
Penguji II

Tanda Tangan


.....

.....


.....


.....

Sangatta, 2024

Mengesahkan


Dr. Satriah, M.Pd



PERNYATAAN

Nama : Rizka Cindy Nurasmayanti
NIM : 20.2.21.082
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Membeli Mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Pada Produk *Skincare* Emina Di Sangatta (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 22 Mei 2024
Yang menyatakan,



Rizka Cindy Nurasmayanti

MOTTO

“Segala sesuatu memiliki waktu dan resikonya sendiri, terus berusaha dan berdo’a”

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Karya kecil ini peneliti persembahkan untuk Bapak Yayan Sopyan dan Ibu Ismawati tercinta, yang tiada henti berdoa untuk kebaikan anak terkasihnya.

Untuk dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan banyak pengetahuan selama pengerjaan skripsi ini.

Untuk keluarga tersayang Turminah, Reka Apriliyana, Joko, Suroyo yang selalu mendukung dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Serta teman-teman dan support sistem yang selalu ada saat penyusunan skripsi ini yaitu teman seperjuangan penulis Risna, Wilda, Rahmah dan Nurdin serta teman dari kelas berbeda yaitu Sitti, dan teman-teman KKL. Serta dari teman yang selalu support penulis diluar kampus yaitu Lestari Jaenal yang selalu mendo'akan yang terbaik untuk penulis, dan masih banyak lainnya yang telah memberikan semangat dan bantuannya, inspirasi motivasi dan pengalamannya.

Kepada semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu terimakasih untuk waktu berharganya. Penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT, karena Taufik dan Hidayah-Nya, skripsi yang berjudul pengaruh pengetahuan produk, harga dan lokasi terhadap minat membeli mahasiswi Ekonomi Syariah pada produk Emina di Sangatta (studi kasus mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta) dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Shalawat dan salam tidak lupa dihaturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kegelapan kealam yang terang benderang.

Peneliti menyampaikan terima kasih serta ucapan penghargaan yang sctingginginya kepada:

1. Ibu Dr. Satriah, M. Pd. selaku Kctua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I. selaku Kctua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
3. Ibu Imrona Hayati, M.Pd selaku sekertaris jurusan Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur
4. Bapak Firdaus, M.E selaku Ketua Program studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
5. Bapak Eko Nursalim, M.S.I dan Ibu Anggra Prima, M.Pd. selaku pembimbing peneliti yang senantiasa membimbing peneliti dan memberikan arahan serta motivasi hingga skripsi ini selesai.

6. Para Dosen pengajar di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
7. Kepada staff karyawan di lingkungan kampus STAI Sangatta Kutai Timur.
8. Kepada kepala MIKWA yang telah memberikan izin untuk pengambilan data penelitian di STAI Sangatta Kutai Timur.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga amal mereka diterima di sisi Allah SWT. Dan mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin*

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, 22 Mei 2024
Peneliti,

Rizka Cindy Nurasmayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
DAFTAR SINGKATAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
D. Definisi Operasional	16
E. Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	25
A. Deskripsi Teori.....	25
B. Kajian Penelitian Yang Relevan	59
C. Hipotesis Penelitian	61

BAB III METODE PENELITIAN	63
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	63
B. Waktu dan Tempat Penelitian	64
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	64
D. Variabel Penelitian dan Indikaor	67
E. Teknik Pengumpulan Data.....	69
F. Uji Instrumen Penelitian	72
G. Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Objek Penelitian	81
B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.....	92
C. Pembahasan Hasil Penelitian	173
D. Keterbatasan Penelitian.....	177
BAB V PENUTUP	178
A. Simpulan	178
B. Saran	180
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Variabel dan Indikator	68
Tabel 2	Skor Penelitian	70
Tabel 3	Profil Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur	81
Tabel 4	Unsur Pimpinan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur	92
Tabel 5	Jumlah Mahasiswa STAIS Persemester responden.....	93
Tabel 6	Saya mengetahui produk ini halal karena ada gambar logo halal MUI	95
Tabel 7	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) sebelum membeli produk Emina.....	96
Tabel 8	Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	97
Tabel 9	Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi kehalalan suatu produk sebelum saya melakukan pembelian produk Emina	98
Tabel 10	Tulisan “Halal” pada gambar terbaca dengan jelas.....	99
Tabel 11	Saya mengetahui tulisan halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.....	100
Tabel 12	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada gambar logo yang tertera di kemasan adalah “label halal” yang resmi dari MUI	101
Tabel 13	Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk Emina	102
Tabel 14	Saya mengetahui letak “label halal” pada kemasan produk Emina	103
Tabel 15	Karena terdapat pada kemasan, “label halal” memberikan kemudahan untuk saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Emina.....	104
Tabel 16	Saya mengetahui jelas produk Emina berlabel halal ini benar-benar halal karena terdapat label halal.....	105
Tabel 17	Kelengkapan atribut pada kemasan produk <i>skincare</i> seperti “Label Halal”, berpengaruh saat ingin membeli produk Emina	106

Tabel 18	Adanya "Label Halal" menjadi pertimbangan saya memilih produk <i>skincare</i> sebelum saya melakukan pembelian	107
Tabel 19	Dari semua jenis produk <i>skincare</i> , saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal	108
Tabel 20	Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk <i>skincare</i> berlabel halal.....	109
Tabel 21	Harga produk pada toko penjualan emina terjangkau.....	110
Tabel 22	Saya memperhatikan adanya promosi atau diskon saat membeli produk Emina	111
Tabel 23	Harga produk <i>skincare</i> Emina memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi.....	112
Tabel 24	Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan daya beli mahasiswi.....	113
Tabel 25	Menurut saya harga penting dalam keputusan untuk membeli produk Emina	114
Tabel 26	Saya lebih cenderung membeli produk Emina jika harganya lebih terjangkau dibandingkan merek lain	115
Tabel 27	Harga produk <i>skincare</i> Emina tidak mahal	116
Tabel 28	Harga yang ditawarkan sesuai kantong mahasiswi dengan kualitas produk yang baik	117
Tabel 29	Menurut saya harga yang ditawarkan emina terjangkau oleh mahasiswi.....	118
Tabel 30	Emina memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya	119
Tabel 31	Saya tertarik membeli karena emina memiliki kestabilan harga dalam penjualannya.....	120
Tabel 32	Terdapat potongan harga atau diskon pada pembelian emina.....	121
Tabel 33	Saya tertarik karena harga yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan <i>skincare</i> lain.....	122
Tabel 34	Harga emina yang terjangkau menjadi daya tarik untuk membeli.....	123
Tabel 35	Harga emina sesuai dengan ukuran seriap produk	124
Tabel 36	Lokasi penjualan produk emina mudah diakses.....	125
Tabel 37	Akses ke pembelian produk emina tidak macet	126

Tabel 38	Akses parkir kendaraan di lokasi pembelian produk mudah di akses	127
Tabel 39	Saya menggunakan produk emina karena lokasi penjualan mudah ditemukan di daerah Sangatta.....	128
Tabel 40	Saya memilih produk emina karena mudah dijangkau	129
Tabel 41	Saya tidak merasa susah untuk menuju ke lokasi pembelian emina	130
Tabel 42	Saya membeli produk emina karena dekat dengan pusat kota.....	131
Tabel 43	Saya membeli produk emina karena lingkungan penjualan produk emina bersih dan nyaman.....	132
Tabel 44	Saya membeli produk emina karena lingkungan penjualan produk emina aman	133
Tabel 45	Saya membeli produk emina karena lokasi penjualan pada pemukiman warga yang ramai	134
Tabel 46	Saya membeli produk emina karena di lokasi penjualan emina terdapat fasilitas umum	135
Tabel 47	Saya tertarik membeli karena lokasi penjualan berada pada jalan utama	136
Tabel 48	Saya membeli karena lokasi penjualan produk emina mudah ditemukan	137
Tabel 49	Saya membeli karena lokasi penjualan berada pada padatnya pengguna jalan	138
Tabel 50	Saya membeli produk emina karena lingkungan penjualan emina dekat dengan rumah.....	139
Tabel 51	Saya lebih memilih produk Emina dibandingkan prdouk merek lain.....	140
Tabel 52	Tidak ada keraguan lagi ketika saya. membeli produk Emina	141
Tabel 53	Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina	142
Tabel 54	Saya puas dengan kualitas produk Emina	143
Tabel 55	Saya puas dengan harga produk Emina.....	144
Tabel 56	Saya membeli Emina karena mudah ditemui di toko besar atau kecil	145

Tabel 57	Saya tertarik dengan produk Emina karena sesuai kebutuhan	146
Tabel 58	Menggunakan Emina <i>skincare</i> karena produk nya beraneka ragam dan jumlah pilihan nya banyak.....	147
Tabel 59	Saya membeli Emina karena bentuk dan ukuran nya sangat pas hingga mudah dibawa	148
Tabel 60	Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina.....	149
Tabel 61	Saya membeli produk Emina tertarik dengan informasi pada iklan	150
Tabel 62	Saya akan mengumpulkan informasi melalui ulasan-ulasan pembeli sebelumnya.....	151
Tabel 63	Informasi yang ada di dalam iklan produk Emina mudah dipahami	152
Tabel 64	Saya tertarik membeli produk Emina karena rekomendasi teman	153
Tabel 65	Saya membeli produk Emina karena saya sering mendapatkan informasi produk Emina memberikan diskon kepada pelanggannya	154
Tabel 66	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)	156
Tabel 67	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	157
Tabel 68	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X3).....	158
Tabel 69	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y).....	159
Tabel 70	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk (X1)	160
Tabel 71	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Harga (X2).....	160
Tabel 72	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Lokasi (X3).....	161
Tabel 73	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Minat Membeli (Y)	161
Tabel 74	Hasil Uji Normalitas	162
Tabel 75	Hasil Uji Multikolinieritas	164
Tabel 76	Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda.....	166
Tabel 77	Hasil Pengujian Uji t	168
Tabel 78	Hasil Pengujian Uji F	170
Tabel 79	Uji Correlation Product Moment	171
Tabel 80	Hasil Pengujian R Square.....	172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Jumlah Mahasiswa STAIS Persemester responden.....	93
Gambar 2	Saya mengetahui produk ini halal karena ada gambar logo halal MUI	95
Gambar 3	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) sebelum membeli produk Emina.....	96
Gambar 4	Saya percaya produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	97
Gambar 5	Adanya tulisan “Halal” pada gambar (label halal) membantu saya mengidentifikasi kehalalan suatu produk sebelum saya melakukan pembelian produk Emina	98
Gambar 6	Tulisan “Halal” pada gambar terbaca dengan jelas.....	99
Gambar 7	Saya mengetahui tulisan halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI.....	100
Gambar 8	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada gambar logo yang tertera di kemasan adalah “label halal” yang resmi dari MUI	101
Gambar 9	Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk Emina	102
Gambar 10	Saya mengetahui letak “label halal” pada kemasan produk Emina	103
Gambar 11	Karena terdapat pada kemasan, “label halal” memberikan kemudahan untuk saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk Emina	104
Gambar 12	Saya mengetahui jelas produk Emina berlabel halal ini benar-benar halal karena terdapat label halal	105
Gambar 13	Kelengkapan atribut pada kemasan produk seperti “Label Halal”, berpengaruh saat ingin membeli produk Emina	106
Gambar 14	Adanya "Label Halal" menjadi pertimbangan saya memilih produk <i>skincare</i> sebelum saya melakukan pembelian	107
Gambar 15	Dari semua jenis produk <i>skincare</i> , saya akan tetap memilih produk yang berlabel halal	108

Gambar 16 Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk berlabel halal	109
Gambar 17 Harga produk pada toko penjualan emina terjangkau.....	110
Gambar 18 Saya memperhatikan adanya promosi atau diskon saat membeli produk Emina	111
Gambar 19 Harga produk Emina memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi	112
Gambar 20 Harga yang ditawarkan oleh Emina sesuai dengan daya beli mahasiswi.....	113
Gambar 21 Menurut saya harga penting dalam keputusan untuk membeli produk Emina	114
Gambar 22 Saya lebih cenderung membeli produk Emina jika harganya lebih terjangkau dibandingkan merek lain	115
Gambar 23 Harga produk <i>skincare</i> Emina tidak mahal	116
Gambar 24 Harga yang ditawarkan sesuai kantong mahasiswi dengan kualitas produk yang baik	117
Gambar 25 Menurut saya harga yang ditawarkan emina terjangkau oleh mahasiswi.....	118
Gambar 26 Emina memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya	119
Gambar 27 Saya tertarik membeli karena emina memiliki kestabilan harga dalam penjualannya.....	120
Gambar 28 Terdapat potongan harga atau diskon pada pembelian emina.....	121
Gambar 29 Saya tertarik karena harga yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tidak kalah dengan <i>skincare</i> lain.....	122
Gambar 30 Harga emina yang terjangkau menjadi daya tarik untuk membeli.....	123
Gambar 31 Harga emina sesuai dengan ukuran seriap produk	124
Gambar 32 Lokasi penjualan produk emina mudah diakses.....	125
Gambar 33 Akses ke pembelian produk emina tidak macet	126
Gambar 34 Akses parkir kendaraan di lokasi pembelian produk mudah di akses	127

Gambar 35 Saya menggunakan produk emina karena lokasi penjualan mudah ditemukan di daerah Sangatta.....	128
Gambar 36 Saya memilih produk emina karena mudah dijangka	129
Gambar 37 Saya tidak merasa susah untuk menuju ke lokasi pembelian Emina	130
Gambar 38 Saya membeli produk emina karena dekat dengan Pusat kota.....	131
Gambar 39 Saya membeli produk emina karena lingkungan penjualan produk emina bersih dan nyaman.....	132
Gambar 40 Saya membeli produk emina karena lingkungan Penjualan Produk emina aman.....	133
Gambar 41 Saya membeli produk emina karena lokasi penjualan pada pemukiman warga yang ramai	134
Gambar 42 Saya membeli produk emina karena di lokasi penjualan emina terdapat fasilitas umum	135
Gambar 43 Saya tertarik membeli karena lokasi penjualan berada pada jalan utama	136
Gambar 44 Saya membeli karena lokasi penjualan produk emina mudah ditemukan	137
Gambar 45 Saya membeli karena lokasi penjualan berada pada padatnya pengguna jalan	138
Gambar 46 Saya membeli produk emina karena lingkungan penjualan emina dekat dengan rumah.....	139
Gambar 47 Saya lebih memilih produk Emina dibandingkan prdouk merek lain.....	141
Gambar 48 Tidak ada keraguan lagi ketika saya. membeli produk Emina	142
Gambar 49 Saya memutuskan untuk menjadi pelanggan produk Emina	143
Gambar 50 Saya puas dengan kualitas produk Emina kosmetik	144
Gambar 51 Saya puas dengan harga produk Emina kosmetik.	145
Gambar 52 Saya membeli Emina <i>skincare</i> karena mudah ditemui ditoko besar atau kecil.....	146

Gambar 53 Saya tertarik dengan produk Emina <i>skincare</i> karena sesuai kebutuhan	147
Gambar 54 Menggunakan Emina <i>skincare</i> karena produknya beraneka ragam dan jumlah pilihan nya banyak.....	148
Gambar 55 Saya membeli Emina karena bentuk dan ukuran nya sangat pas hingga mudah dibawa	149
Gambar 56 Saya mencari informasi sebelum membeli produk Emina.....	150
Gambar 57 Saya membeli produk Emina tertarik dengan informasi pada iklan	151
Gambar 58 Saya akan mengumpulkan informasi melalui ulasan-ulasan pembeli sebelumnya.....	152
Gambar 59 Informasi yang ada di dalam iklan produk Emina mudah dipahami	153
Gambar 60 Saya tertarik membeli produk Emina karena rekomendasi teman	154
Gambar 61 Saya membeli produk Emina karena saya sering mendapatkan informasi produk Emina memberikan diskon kepada pelanggannya	155
Gambar 62 Grafik Histogram	163
Gambar 63 Uji Heteroskedastisitas.....	165

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Ṣy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
ه	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/translitasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla
- يَقُولُ dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةَ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: وَضَةَ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا : dibaca Bismillāhi majrehā wa mursāhā

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Observasi
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 10 Lembar Bimbingan
- Lampiran 11 Uji Frekuensi

DAFTAR SINGKATAN

PT	Perguruan Tinggi
SDM	Sumber Daya Manusia
SDA	Sumber Daya Alam
IPTEK	Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi
KUTIM Cemerlang	Cerdas, Merata, Dengan Prestasi Gemilang
Drs.	Dokterandus
M.Si	Magister Sains
M.M	Magister Manajemen
Prof.	Profesor
Stiper	Sekolah Tinggi Perkebunan
UINKARTA	Univ. Kutai Kartanegara
UIN	Univ. Islam Negeri
UMM	Univ. Muhammadiyah Malang
IAIN	Institut Agama Islam Negeri
STAIN	Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
Dirjen	Direktur Jendral Pendidikan Agama Islam
Depag	Departemen Agama Islam RI
LP	Lembaga Pendidikan
KMA	Keputusan Mentri Agama
Menkumandang	Menteri Hukum dan Perundang-Undangan
YPTAIS	Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta
PTA	Parent Teacher Association
PTAI	Perguruan Tinggi Agama Islam
SK	Surat Keputusan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengetahuan akan produk halal juga menjadi salah satu faktor pengaruh lain. Dalam hal ini membantu meningkatkan minat pembelian produk halal. Pengetahuan produk ini mencakup pengetahuan tentang manfaat dan kepuasan yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Pengetahuan produk halal adalah sekumpulan informasi tentang produk halal, termasuk kategori produk, merek, terminologi produk, karakteristik produk, harga, dan lain-lain.¹

Keinginan manusia untuk tampil percaya diri di depan umum, entah itu saat keluar rumah, bekerja, atau sedang presentasi. Untuk menunjang penampilan tersebut, masyarakat memilih pakaian yang indah, memilih badan yang wangi, dan tidak mengabaikan kosmetik. Menjadikan wajah anda semakin cantik dan cerah. Meskipun baik laki-laki maupun perempuan menggunakan kosmetik, namun perempuan tetap menjadi pengguna utama, dan sangat sedikit laki-laki yang menggunakan kosmetik. Hal ini karena perempuan menghargai penampilan yang rapi dan elegan di depan umum, sedangkan mayoritas laki-laki lebih suka

¹ Rana Fairus Hanifah, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah” (Universitas Islam Indonesia, 2023), <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45701>.

berpenampilan apa adanya.²

Religiusitas merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap kesadaran dan minat pembelian produk halal, yang juga dikaitkan dengan upaya peningkatan pengetahuan tentang produk dan mempengaruhi peningkatan kesadaran terhadap produk halal itu sendiri. Selanjutnya minat pembelian produk halal tidak hanya didasari oleh kesadaran halal saja namun juga dari citra merek dan label halal, dan kita akan membahas bahwa kedua faktor tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk halal.³ Islam adalah agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Bagi umat Islam, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus diperhatikan. Mengonsumsi produk halal merupakan ketetapan Allah SWT dan merupakan salah satu dari keyakinan umat Islam.

Umat Islam pun tak mau berkecil hati dalam memutuskan apakah akan mengonsumsi produk yang tidak berlabel halal, padahal sebenarnya membeli produk yang berlabel halal adalah hak konsumen. Di sisi konsumen, tentu saja mereka memiliki persepsi yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk membeli produk.⁴

² Atika Ramadhani, "Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Melalui Kelompok Referensi Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Kota Medan," *Manajemen*, 2021, h.30-36.

³ Hanifah, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah."

⁴ NELIKA, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Ajaran Islam Terhadap Keputusan Konsumen Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Halal Pada Masyarakat Desa Cikoang Kec. Mangarabombang Kab. Takalar" (2018), https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1834-Full_Text.pdf.

Produsen makanan, obat-obatan dan kosmetik menyadari bahwa konsumen Indonesia, yang sebagian besar beragama Islam, memerlukan kepastian mengenai produk halal. Berkaitan dengan hal tersebut, produsen kosmetik (baik domestik maupun internasional) sangat berhati-hati dalam memberi label pada produknya. Produsen memandang produk halal bukan sebagai kewajiban pemerintah (dalam hal ini Majelis Ulama Indonesia (MUI)), namun sebagai landasan kesadaran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen sesuai dengan syariat agama Islam.⁵

Industri kosmetik halal jauh lebih memiliki peluang yang besar untuk berkembang di Indonesia. Produk Kosmetik Emina adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PT PTI) yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1985, memiliki beberapa merk kosmetik lain dari perusahaan ini yaitu Puteri, Make Over, Wardah, Inoovative Xalon (IX), dan Emina.⁶

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ
وَاتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ
أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا ٣٣

Terjemahan:

“Dan hendaklah kamu, wahai istri-istri Nabi, tetap di rumahmu dan tidak keluar kecuali untuk keperluan yang dibenarkan oleh agama, dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-

⁵ Saleh Sitompul Sitompul, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (2021): 50–64, <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>.

⁶ Rizka Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Di Sumatera Selatan) Skripsi” (2022).

orang jahiliah dahulu, di antaranya menggunakan gelang kaki dan menghentakkannya saat berjalan serta menampakkan bagian tubuh yang seharusnya ditutupi. Dan laksanakanlah salat secara sempurna, baik salat wajib maupun sunah; tunaikanlah zakat, dan taatilah Allah dan Rasul-Nya dengan menjalankan perintah dan menjauhi larangan. Sesungguhnya Allah, dengan menurunkan perintah dan larangan itu, bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait, yaitu keluarga Rasulullah, dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya” (QS. Al-Ahzab : 33).⁷

Dalam tafsirnya, Ibnu Katsir Ibnu Katsir, dalam tafsirnya, menjelaskan bahwa ayat ini menegaskan tentang kewajiban bagi wanita muslimah untuk menutup aurat mereka di hadapan orang lain, terutama di hadapan laki-laki yang bukan mahram mereka. Ayat ini menekankan pentingnya berpakaian sopan dan tidak menampakkan perhiasan yang bisa menarik perhatian lawan jenis. Ini sebagai bagian dari prinsip menjaga kesucian dan martabat wanita dalam Islam.

Secara khusus, Ibnu Katsir menafsirkan bagian "dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya" sebagai larangan bagi wanita untuk menampakkan perhiasan mereka di hadapan orang yang bukan mahram. Perhiasan di sini mencakup segala sesuatu yang dapat menarik perhatian lawan jenis, seperti perhiasan emas, wangi-wangian yang kuat, atau pakaian yang terlalu mencolok. Mereka berusaha menggoda dan menyesatkan manusia dari jalan yang benar.⁸

Kebutuhan individu pasti jasmani, dijamin sekaran ketika hendak

⁷ Kementerian Agama RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahannya , Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf” (2019).

⁸ Ibnu Katsir, “Tafsir Ibnu Katsir 1 c.Pdf,” in *Tafsir Ibnu Katsir*, 2005, h.319.

keluar rumah, bekerja, dan sebagainya. Guna mengangkat kemampuan berupaya, individu menggunakan baju yang bagus, tangan yang wangi dan tidak utang kosmetik yang membuat cara berupaya lebih murni dan bersinar.⁹ Untuk menjamin kehalalannya, banyak produk kecantikan yang menjalani proses sertifikasi halal oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan situs resmi LPOM MUI, artinya produk dengan sertifikasi Halal dijamin bebas dari kotoran dan aman digunakan saat beribadah.¹⁰

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), beberapa bahan yang umum termasuk haram adalah: Mengandung alkohol, mengandung bahan daging babi, anjing, hewan yang disembelih tidak sesuai syariat, darah, unsur kekejaman terhadap hewan, bangkai, tubuh manusia Daftar merek kosmetik bersertifikat Halal Muslim Dengan mayoritas penduduk 87,2 persen, Indonesia adalah pasar yang bagus dengan permintaan kosmetik halal yang tinggi. Berikut daftar merek kosmetik Indonesia yang bersertifikat Halal Khususnya Wardah, Emina, Somethinc, Maybelline, dan Esqa. Kosmetik yang mengandung khamr adalah najis dan haram penggunaannya. Penggunaan alkohol/etanol dalam kosmetik tidak dibatasi pada konsentrasi, kecuali etanol yang digunakan merupakan hasil sintesis kimia di industri khamr (dari petrokimia) atau dari industri

⁹ Saleh Sitompul sitompul, "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 1 (March 12, 2021): h.50-64, <https://doi.org/10.37567/SHAR-E.V7I1.402>.

¹⁰ Kumparanwomen, "15 Brand Kosmetik Dengan Produk Bersertifikasi Halal, Apa Saja?," *Kumparanwomen*, 2022.

fermentasi non (Khamr). Secara medis hal ini tidak berbahaya.¹¹

Emina juga menjadi salah satu skincare BPOM dan halal digunakan. Brand ini merupakan sister brand dari Wardah dan Make Over yang ditujukan untuk para remaja yang mulai mencintai dunia makeup maupun skincare. Tak heran kalau kemasannya dibuat super girly dan kekinian. Dengan warna-warni yang ditawarkan, produk Emina memang sangat menarik bukan hanya untuk digunakan tetapi juga dikoleksi. Emina menghadirkan beragam produk kecantikan yang cukup bervariasi, mulai dari kosmetik hingga skincare. Meskipun memiliki sertifikat halal dan kemasan menarik, harga produk Emina sangat terjangkau.¹²

Penetapan harga juga berkaitan dengan pemasaran. Dalam menetapkan harga, mempunyai strategi tertentu untuk menciptakan minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Ini disebut strategi penetapan harga. Jika perusahaan mempunyai strategi penetapan harga yang baik, diharapkan akan semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk tersebut karena harga dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam membeli produk tersebut.¹³

Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak

¹¹ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa MUI No. 11 Tahun 2018 Tentang Produk Kosmetika Yang Mengandung Alkohol/Etanol," *Fatwa MUI*, 2018.

¹² "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS LOKAL (STUDI KASUS DESA RAMBAH UTAMA)," n.d.

¹³ Universitas Islam, Negeri Sunan, and Ampel Surabaya, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya," *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* 2, no. 1 (October 20, 2019): 2, <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V2I1.352>.

mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktek pencapaiannya, maka hal itu dibenarkan syariah sekalipun mencapai margin 100 % dari modal bahkan beberapa kali lipat. Sebagaimana firman Allah swt dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka...” (QS. An-Nisa : 29)¹⁴

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Allah SWT melarang orang-orang beriman untuk memakan harta sesama mereka dengan cara yang batil, yaitu dengan cara yang tidak sah menurut syariat, seperti dengan mencuri, merampok, menipu, riba, dan bentuk-bentuk transaksi haram lainnya. Ini termasuk juga mengambil harta dengan cara yang tidak adil dan menipu dalam perniagaan. Namun, Allah SWT memberikan pengecualian, yaitu jika harta tersebut diperoleh melalui perniagaan yang dilakukan dengan suka sama-suka dan berdasarkan kerelaan kedua belah pihak. Perniagaan yang sah dalam Islam adalah transaksi yang tidak mengandung unsur penipuan, riba, atau gharar (ketidakpastian yang berlebihan).¹⁵

Secara keseluruhan, pengaruh lokasi terhadap permintaan mahasiswi

¹⁴ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf.

¹⁵ Katsir, “Tafsir Ibnu Katsir 1 c.Pdf.”

terhadap produk Emina mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk di daerah tersebut, aksesibilitas ke toko atau lokasi penjualan produk dan preferensi konsumen lokal. Konteks yang lebih rinci dapat membantu mempelajari dampak variabel-variabel ini dalam konteks yang lebih spesifik. Pengaruh lokasi penjualan terhadap minat membeli mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah terhadap produk Emina merupakan topik yang menarik.

Lokasi penjualan dapat memengaruhi minat membeli karena faktor-faktor seperti aksesibilitas, kenyamanan, dan preferensi konsumen. Penelitian ini dapat mencakup analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah dalam memilih lokasi pembelian produk Emina, seperti apakah lokasi penjualan berada di pusat perbelanjaan, toko online, atau tempat lainnya. Selain itu, Anda juga bisa mengeksplorasi peran faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk Emina dalam memengaruhi minat membeli mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar Emina dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif.

Minat membeli merupakan bagian yang timbul dari seorang konsumen terhadap suatu produk akibat pengamatan dan proses pembelajaran yang dilakukan konsumen atau individu terhadap produk tersebut. Untuk menentukan pilihan produk, konsumen menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu produk atau jasa apa yang akan mereka

beli di masa depan. Terkait dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa unit produk tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.¹⁶

Berdasarkan hasil observasi produk Emina dipilih sebagai subjek penelitian karena sebagai produk kosmetik yang tergolong baru, Emina mempunyai kemampuan dalam menciptakan banyak perbaikan. Inovasi ini bagus dari segi harga karena memiliki banyak variasi produk dan juga dari segi periklanan. Harga produk Emina lebih murah dan terjangkau dibandingkan Wardah. Meski demikian, produk Wardah tetap menjadi merek yang disukai masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswi dalam membeli produk Emina, yang dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi terhadap pengetahuan akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. peneliti ingin membuktikan apakah pengetahuan produk, harga, dan lokasi penjualan dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Berdasarkan wawancara bersama ibu kiki dari toko Wardah Sangatta yang beralamatkan di Jalan Margo Santoso II RT 18, Gg. VI No.76, Sangatta Utara, Kec. Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur. Didapatkan data penjualan pada 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Februari rata-rata

¹⁶ Gesit Ikrar Negarawan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli Yang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert," *PSIKOVIDYA* 22, no. 1 (April 3, 2018): h.62-68, <https://psikovidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/psikovidya/article/view/103>.

penjualan setiap produk adalah 7 buah per produk, pada bulan Maret rata-rata penjualan setiap produk adalah 9 buah per produk, dan rata-rata penjualan pada bulan April adalah 10 buah per produk. Selama 3 bulan terakhir penjualan produk Emina terus mengalami peningkatan dan penjualan produk Emina pada bulan April adalah penjualan tertinggi dibandingkan dengan bulan Februari dan Maret.

Pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana mahasiswi memahami produk Emina, termasuk kehalalan produk, manfaatnya, cara penggunaan, dan keunikan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Pengetahuan ini dapat memengaruhi keyakinan dan minat mahasiswi terhadap produk Emina. Seperti yang disampaikan oleh mahasiswi Ekonomi Syariah, alasan memilih produk Emina adalah karena merek ini terkenal menyediakan produk kecantikan yang terjangkau dan berkualitas. Produk-produk Emina sering memiliki kemasan menarik dan variasi warna sesuai untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, beberapa orang menyukai formula ringan produk Emina yang cocok untuk penggunaan sehari-hari. Produk yang banyak dikenal mahasiswi yaitu *moisturizer*, *toner*, *sunscreen*, *micellar water*, *lip sleeping mask*, *face serum*, dan *face wash*.

Selain itu harga produk Emina juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswi mungkin memiliki keterbatasan anggaran, dan harga yang kompetitif atau promosi harga dapat memengaruhi minat membeli. Seperti alasan yang di sampaikan

oleh mahasiswi Ekonomi Syariah, alasan mereka menggunakan produk Emina karena Alasan menggunakan produk karena harganya yang terjangkau. Harga yang terjangkau membuat produk lebih dapat diakses oleh banyak orang, meningkatkan nilai dari segi ekonomis, dan memberikan pelanggan potensi untuk menghemat uang. Serta ada juga alasan lain mengenai memilih produk Emina karena harganya seperti Menggunakan produk Emina karena harganya yang terjangkau dapat menjadi pilihan cerdas untuk pengguna yang mengutamakan nilai ekonomis. Harga yang ramah di kantong memungkinkan pengguna untuk merasakan manfaat produk kecantikan tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Serta lokasi penjualan produk Emina, seperti toko fisik, toko online, atau apotek, juga memainkan peran penting. Mahasiswi akan lebih cenderung membeli produk jika mereka mudah mengaksesnya. Seperti alasan yang di sampaikan oleh mahasiswi Ekonomi Syariah, yaitu harga ramah lingkungan dan lokasi yang terjangkau. Produk Emina bisa didapatkan di toko-toko terdekat seperti indomaret, eramart, rumah make up, beloved hawa, veleza women store, wardah sangatta, dan di apotik terdekat.

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan sampel penelitian adalah mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta karena menurut observasi yang ada dan ditambah dengan publikasi lain, produk Emina lebih populer di kalangan remaja. Populasi

pada penelitian ini adalah sebanyak 165 mahasiswi Ekonomi Syariah lalu diperoleh sampel sebanyak 20% yaitu sebanyak 33 mahasiswi, dalam masing-masing semester pada semester II terdapat 37 mahasiswi lalu dari mahasiswi semester II terdapat mahasiswi yang menggunakan produk emina seperti pada semester II terdapat 8 mahasiswi, pada semester IV terdapat 42 mahasiswi lalu dari mahasiswi semester IV semester IV terdapat 8 Mahasiswi, pada semester VI terdapat 50 mahasiswi lalu dari mahasiswi semester VI semester VI terdapat 8 mahasiswi, pada semester VIII terdapat 36 mahasiswi lalu dari mahasiswi semester VIII semester VIII terdapat 9 mahasiswi yang menggunakan produk Emina, sehingga mahasiswa tersebut diambil menjadi sampel penelitian. Pada penelitian ini minat mahasiswi Ekonomi Syariah membeli produk Emina karena pengetahuan tentang produk Emina, harga yang terjangkau, dan juga lokasi penjualan produk Emina yang mudah ditemui dan terjangkau sehingga menarik minat mahasiswi Ekonomi Syariah untuk membeli produk Emina di Sangatta.

Pada kategori remaja ini, mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta tergolong remaja karena rentang usianya antara 18 hingga 22 tahun. Selain itu, banyak mahasiswi yang rutin menggunakan kosmetik dan produk perawatan kulit saat bepergian atau mengunjungi kampus, menjadikannya sampel ideal untuk penelitian. Dengan ini, penelitian dapat menggali lebih dalam tentang sejauh mana faktor-faktor seperti pengetahuan produk, harga, dan lokasi memengaruhi minat

mahasiswi dalam membeli produk Emina, yang dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Selain itu juga, Emina merupakan brand kosmetik lokal yang sangat populer di Indonesia. Melakukan penelitian terhadap merek yang umum digunakan dapat membantu masyarakat lebih memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Penelitian dapat dilakukan untuk menilai tingkat pengetahuan konsumen tentang produk Emina, termasuk pemahaman mereka mengenai manfaat produk, bahan yang digunakan, dan cara penggunaannya. Hal ini akan membantu mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan informasi lebih lanjut dan pendidikan konsumen.

Melakukan analisis harga untuk memahami bagaimana harga produk Emina dibandingkan dengan kompetitor di pasar yang sama. Hal ini dapat mencakup kisaran harga produk, evaluasi strategi diskon atau penawaran khusus, dan persepsi konsumen terhadap harga produk. Lokasi penjualan dapat mencakup keberadaan produk di kota Sangatta, ketersediaan produk, dan preferensi konsumen mengenai tempat membeli. Peneliti mengangkat produk Emina sebagai objek penelitian karena melihat Emina sebagai produk skincare yang banyak diketahui oleh mahasiswi dengan harga yang relatif terjangkau Emina juga memiliki produk yang baik. sehingga menjadi daya tarik untuk membeli produk Emina serta lokasi penjualan Emina yang mudah dijangkau. Ditengah banyaknya muncul produk-produk skincare yang baru dengan harga yang bervariasi Emina

tetap menjadi skincare yang banyak dikenal oleh mahasiswi.

Pada saat ini banyak sekali mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan dari berbagai *brand* salah satunya adalah Emina karena Emina memiliki harga yang terjangkau dan produk Emina mudah didapatkan dengan mudah oleh mahasiswi produk Emina juga ditujukan untuk remaja, oleh karena itu studi ini memberikan wawasan komprehensif mengenai posisi pasar produk Emina, preferensi konsumen, dan potensi strategi pemasaran dan distribusi yang dapat ditingkatkan dengan menganalisis aspek pengetahuan, harga, dan lokasi distribusi. Dengan mengacu pada beberapa hal di atas maka penulis ingin memberikan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Membeli Mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta Pada Produk *Skincare* Emina Di Sangatta (studi kasus mahasiswi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: “seberapa besar pengaruh pengetahuan produk, harga dan lokasi terhadap minat membeli mahasiswi Ekonomi Syariah pada produk Emina di Sangatta?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pengetahuan Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat membeli Mahasiswi Ekonomi Syariah Pada Produk Emina Di Sangatta.

2. Adapun manfaatnya

a. Manfaat teoritis

Saya berharap pembaca akan menggunakannya sebagai informasi tambahan saat menambahkan referensi ke studi produk Emina dan sebagai bahan untuk dipertimbangkan saat memilih sumber.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Akademis

Penelitian ini digunakan untuk sarana memperluas pengetahuan ilmiah dan mengembangkan teori yang diperoleh, serta diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas pemahaman mata pelajaran yang dipelajari tentang semua aspek minat membeli.

3) Bagi Pihak Emina

Memberikan informasi kepada masyarakat dan memberikan informasi kepada pihak Emina dalam upaya meningkatkan kualitas kinerjanya yang dapat digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan.

D. Definisi Operasional

Dengan memperhatikan pertanyaan-pertanyaan di atas, maka definisi operasional dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (seseorang) dan membantu membentuk karakter, keyakinan, atau perilaku seseorang. Pengaruh mengacu pada kondisi masa lalu atau masa kini yang dialami atau benar-benar berperan dalam menentukan perilaku atau pemikiran seseorang saat ini. Pengaruh adalah kekuatan yang muncul dari masyarakat dan mempengaruhi sikap, sikap, dan tindakan masyarakat.¹⁷

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jika konsumen yakin bahwa produk Emina berkualitas tinggi dan akan

¹⁷ Ahmad Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," *Jesya* 5, no. 2 (2022): 1549–62, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>.

memberikan hasil yang diinginkan, kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membeli. Faktor harga juga berperan penting dalam niat membeli. Jika harga produk Emina terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, kemungkinan besar konsumen akan lebih bersedia membeli produk tersebut.

2. Pengetahuan

Pengetahuan adalah Pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar karena apa, berapa banyak, di mana, dan kapan membeli bergantung pada pengetahuan konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk dibentuk dengan terlebih dahulu menentukan ciri-ciri objek yang mempengaruhi sikap konsumen.¹⁸

Pengetahuan adalah pemahaman dan informasi yang dimiliki individu tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Hal ini mencakup pengetahuan tentang produk, harga, dan lokasi penjualan produk Emina. Pengetahuan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari sumber eksternal seperti iklan, review dan rekomendasi dari orang lain, serta penelitian yang dilakukan secara aktif oleh konsumen.

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli

¹⁸ Skripsi Oleh and Eva Fajriyah, "Pengaruh Country Of Origin, Pengetahuan Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Instagram)," 2019.

atau pengguna bisnis ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk. Secara lebih formal, suatu produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diperoleh pembeli atau pengguna dari pembelian atau penggunaan produk.¹⁹ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa hampir segala sesuatu yang terlibat dalam produksi merupakan suatu benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produknya asli, variasinya sangat banyak.²⁰

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk Emina yaitu *moisturizer, toner, sunscreen, Micellar water, Lip sleeping mask, Sheet mask, Face serum, mascara, dan face wash*.

4. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang produk yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan tentang produk. Ini termasuk sumber pribadi, komersial dan publik.²¹ Pengetahuan produk adalah salah satu landasan yang sangat penting. Melaporkan bahwa pengetahuan produk adalah situasi di mana seorang tenaga

¹⁹ Imma Matun Nurfarida, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)” (2018).

²⁰ M. Anang Firmansyah, “Buku Pemasaran Produk Dan Merek,” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): h.143-144.

²¹ Hugiono and Poerwantana P.K, *Pengantar Ilmu Sejarah*, 1987.

penjualan benar-benar memahami produk yang dijual.²²

Didalam penelitian ini maksud dari pengetahuan produk adalah sejauh mana mahasiswi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta mengetahui dan mengenal mengenai produk Emina yang telah populer seperti *moisturizer, toner, sunscreen, Micellar water, Lip sleeping mask, Sheet mask, Face serum, mascara*, dan *face wash*. Pengetahuan mengenai produk Emina dapat berpengaruh atas minat membeli mahasiswi karena dengan mengetahui tentang produk Emina maka mahasiswi dapat mengetahui apakah kandungan dari Emina baik atau tidak.

5. Harga

Harga adalah pengeluaran yang dinyatakan dalam istilah moneter yang telah atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu, dan biaya adalah pengeluaran yang digunakan untuk mencapai suatu hasil.²³ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk, dan nilai tersebut ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual pada harga yang sama untuk

²² et al Andrian, *Perilaku Konsumen, Rena Cipta Mandiri*, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

²³ Ruthia Bahri and Rahmawaty Rahmawaty, "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Produk (Studi Empiris Pada Umkm Dendeng Sapi Di Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi* 4, no. 2 (September 1, 2019): 344–58, <https://jim.usk.ac.id/EKA/article/view/12263>.

semua pembeli.²⁴

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga jual yang akan mempengaruhi minat mahasiswa Ekonomi Syariah untuk membeli produk Emina karena harganya yang relatif terjangkau dengan kualitas produk yang baik, dengan harga yang relatif terjangkau dapat menarik minat mahasiswa membeli produk Emina.

6. Lokasi

Lokasi adalah perantara pemasaran di semua tingkatan yang melakukan tugas membawa produk dan harta benda lebih dekat ke pembeli akhir.²⁵ Lokasi mengacu pada saluran pemasaran antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Lokasi mendorong keputusan penjualan mengenai apakah calon pelanggan dapat dengan mudah mengakses layanan. Lokasi berarti tempat dimana perusahaan kami berkantor pusat dan menjalankan usaha atau kegiatannya. Lokasi juga harus ditentukan oleh perusahaan mengenai lokasi operasi dan personelnya.²⁶

Lokasi dalam penelitian ini yaitu terkait dimana pemilihan

²⁴ Jurnal Manajemen and Dan Keuangan, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (May 30, 2018): h.90-99, <https://doi.org/10.33059/JMK.V7I1.756>.

²⁵ Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, and Sjendry Serulo R. Loindong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 2, no. 3 (2014): 1768–80.

²⁶ Manajemen and Keuangan, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)."

lokasi untuk penjualan Emina yang dapat dengan mudah dijangkau oleh mahasiswa dan banyak tersebar di toko yang ada di Sangatta, dalam hal ini juga dapat menarik minat mahasiswa untuk membeli produk Emina karena akses pembelian produknya mudah dijangkau seperti di Indomaret, toko terdekat dan juga apotik.

7. Minat membeli

Minat adalah suatu kata atau ungkapan, atau suatu kesukaan (kecenderungan) terhadap sesuatu. Definisi konseptual minat oleh beberapa psikolog adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Menurut Muhibin Shah, minat adalah suatu kecenderungan yang menggebu-gebu terhadap sesuatu.
- b. Slammet berpendapat bahwa minat adalah perasaan tertarik pada sesuatu tanpa disuruh oleh orang lain.
- c. Menurut Abu Ahmadi, minat adalah keadaan dimana jiwa seseorang terfokus pada sesuatu yang membangkitkan emosi yang kuat.

Kualitas produk memegang peranan utama dalam memengaruhi minat. Jika produk Emina terbukti efektif dan bermutu dalam merawat kulit, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik untuk

²⁷ Salma Firdaus et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim Di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 2022, <http://jema.unw.ac.id>.

membelinya. Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting. Jika harga produk Emina terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diberikan, minat pembelian akan meningkat. Selain itu, lokasi toko juga bisa menjadi pemicu minat atau ketertarikan. Jika konsumen sering melihat produk Emina di tempat yang sering mereka kunjungi, seperti di sekitar tempat kerja atau sekolah, maka mereka mungkin cenderung membelinya tanpa perencanaan sebelumnya.

Minat membeli dipahami sebagai keadaan seseorang sebelum mengambil tindakan dan menjadi dasar untuk memprediksi tindakan dan perbuatannya. Niat membeli ditentukan oleh niat membeli konsumen terhadap suatu produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.²⁸

Dengan demikian minat membeli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keadaan dimana mahasiswi membeli produk Emina dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti mengetahui juga mengenal produk Emina, harga yang ditawarkan oleh penjualan Emina dan lokasi pembelian produk Emina yang terjangkau dan mudah diperoleh

²⁸ Islam, Sunan, and Surabaya, "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya."

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam sebelas poin dengan perincian sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi operasional, tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** Dasar teori, dan meliputi teori-teori yang diperlukan dalam penelitian yaitu (pengaruh pengetahuan produk, harga, dan lokasi terhadap minat membeli mahasiswa ekonomi syariah pada produk Emina di Sangatta) dan penelitian yang terkait. sehingga membentuk suatu format pemikiran yang sistematis. Dalam bab ini juga memuat telaah pustaka yang relevan dan hipotesis penelitian.
- BAB III** Metode penelitian, dalam bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel penelitian dan indikator, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.
- BAB IV** Hasil penelitian dan pembahasan, dalam bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data dan

pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian yang diperoleh diinterpretasikan.

BAB V Penutup berisi Simpulan dan Saran, bab ini berisi Simpulan dan Saran.