

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50
Tahun di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh

Siska Fitrianita
NPM: 1951040429

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PRODUK
KOSMETIK MAYBELLINE DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50
Tahun di Bandar Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi
dan Bisnis Islam

Oleh
Siska Fitrianita
NPM: 1951040429

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M.
Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita seperti, Maybelline, Make over, Luxcrime, Wardah, Focallure dan masih banyak lagi brand kosmetik lainnya dengan berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Maybeline New York merupakan produk dengan kualitas nomor satu di dunia dan selalu menghadirkan inovasi modern dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil peneliti, penjualan pada produk maybelline mengalami ketidakstabilan penjualan pada setiap produknya maybelline. Hal ini disebabkan konsumen memutuskan pembelian setelah melihat kualitas produk maybelline tersebut. Kemudian ada juga yang belum mengetahui bahwa produk maybelline memiliki kualitas yang bagus dan sudah BPOM.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pada wanita usia 18-50 di Bandar Lampung yang menggunakan produk Maybelline. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *judgemental sampling* sedangkan perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for Windows* versi 26 dalam pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik maybelline dengan hasil positif. Dalam perspektif islam, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian telah terealisasikan dengan baik.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In Indonesia, there are many cosmetic brands that are in demand by women, such as Maybelline, Make over, Luxcrime, Wardah, Focallure and many other cosmetic brands with various advantages on offer. Maybeline New York is the number one quality product in the world and always presents modern innovation at affordable prices. Based on the results of researchers, sales of Maybelline products experienced sales instability for each of Maybelline's products. This is because consumers decide to purchase after seeing the quality of the Maybelline product. Then there are also those who don't know that Maybelline products have good quality and are BPOM certified.

This research uses quantitative methods. The population in this study was women aged 18-50 in Bandar Lampung who used Maybelline products. The sample in this study amounted to 98 respondents with the sampling technique using judgmental sampling while the sample calculation in this study used the Lemeshow formula. The data analysis method in this research uses the SPSS for Windows version 26 program for data processing.

The results of the research show that product quality has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image can mediate the relationship between product quality and purchasing decisions on Maybelline cosmetic products with positive results. In an Islamic perspective, product quality, brand image and purchasing decisions have been well realized.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl.Letkol.H.Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Fitrianita
NPM : 1951040429
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 01 Juli 2023
Peneliti,



Siska Fitrianita
NPM.1951040429



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Maybelline dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung)
Nama : Siska Fitrianita
NPM : 1951040429
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing 1

A. Zuliyansyah, S.Si., M.M.

NIP.198302222009121003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP.199109012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung) disusun oleh, **Siska Fitrianita**, NPM : **1951040429**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Selasa 15 Agustus 2023**.

Tim Penguji

Ketua Sidang : Dr. Nasruddin M.Ag (.....)

Sekretaris : Adhe Risky Mayasari, M,Pd (.....)

Penguji I : Zulaikah, M.E (.....)

Penguji II : A,Zuliansyah, M.M (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Suryanto, M.M, Akt. C.A
NIP. 197009262008011008

MOTTO

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa : 29)



PERSEMBAHAN


Teriring untaian salam dan do'a semoga Allah SWT. Senantiasa melimpahkan keberkahan, ridho serta rahmat-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. yang insyaa Allah kita selaku umatnya akan mendapatkan syafa'atnya di akhir zaman. Penelitian skripsi ini saya persembahkan khusus kepada:

1. Kedua Orang Tua Saya Motivator terbaik dalam hidup saya, dimana do'anya, tangisnya, candaanya, tawanya, bahagia maupun sedihnya, mampu membuat saya semakin bersemangat untuk terus melangkah maju. Merekalah kedua orang tua saya tercinta Bapak Kusaini dan Ibu Sulastri yang telah memberikan segala hal yang berguna dan bermanfaat demi terwujudnya keberhasilan saya. Tiada hal yang dapat membalas semua pengorbanan dan kasih sayang mereka, semoga Allah SWT. senantiasa selalu memuliakan mereka baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kakaku tercinta, Muhammad Khilda Setiawan S.E yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan semangat hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Tercinta yaitu UIN Raden Intan Lampung. Khususnya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siska Fitrianita, lahir di Sumbermulyo pada tanggal 04 Januari 2001. Penulis merupakan anak Kedua dari Dua bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Kusaini dan Ibu Sulastri Penulis sekarang bertempat tinggal di Dusun Kalirejo Desa Srikaton Kecamatan Buay Madang Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur Provinsi Sumatra Selatan. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri 02 Rawabening, tamat dan berijazah pada tahun 2013.
2. SMP Muhammadiyah 01 Rawabening, tamat dan berijazah pada tahun 2016.
3. SMK Queen Alfalah, tamat dan berijazah pada tahun 2019.
4. Pertengahan tahun 2019 sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Strata 1 Manajemen Bisnis Syariah, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



Bandar Lampung, 10 Juni 2023
Penulis

Siska Fitrianita
NPM: 1951040429

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji Syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis berupa ilmu pengetahuan, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung)” dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam penyelesaian skripsi ini tak lupa diucapkan terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M, Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Ahmad Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Siska Yuli Anita, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staf Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan

Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

6. Seluruh Staf Administrasi dan Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Kedua orangtua penulis, Saudara dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Richo Nanda Prakoso Terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran atau materi kepada saya, dan memberikan semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih mimpi saya. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah dan menjadi rumah untuk saya
9. Sahabat sahabat penulis Desi Fitria, Yeni Safira, Rasyidah Al Ganiati yang telah berjuang bersama mendengarkan keluh kesah serta meluangkan waktu dan tenaganya selama masa perkuliahan
10. Terimakasih Untuk Diri Sendiri Siska Fitrianita telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga saya tetap rendah hati , karna ini baru awal dari semuanya
11. Teman-teman Jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Demikian kiranya kata pengantar yang bisa penulis sampaikan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Bandar Lampung, 10 Juni 2023
Penulis

Siska Fitrianita



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS. 19	
A. Teori Yang Digunakan	19
1. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	19
2. Manajemen Pemasaran	20
3. Perilaku Konsumen	21
4. Keputusan Pembelian.....	22
5. Kualitas Produk.....	23
6. Citra Merek.....	26
7. Keputusan Pembelian.....	30
8. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam	34
B. Pengajuan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	45
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	45

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data	45
D. Definisi Operasional Variabel	48
E. Instrumen Penelitian.....	52
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	53
G. Uji Prasyarat Analisis	54
H. Uji Hipotesis.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 61

A. Deskripsi Data	61
1. Gambaran umum objek penelitian	61
2. Karakteristik responden	62
3. Deskripsi Jawaban responden	63
B. Hasil penelitian dan analisis	66
1. Hasil Uji instrumen penelitian.....	66
a. Hasil Uji validitas	66
b. Hasil Uji reliabilitas.....	68
2. Hasil Uji prasyarat analisis.....	70
a. Hasil Uji normalitas.....	70
b. Hasil Uji linieritas.....	72
c. Hasil Uji homogenitas	74
3. Hasil Uji hipotesis.....	76
a. Hasil Analisis regresi linier dengan variabel Intervening	76
b. Hasil Uji parsial (t)	80
c. Hasil Uji sobel.....	82
d. Hasil Uji determinasi (R ²).....	84
C. Pembahasan penelitian	86
1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik maybelline	86
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pada produk kosmetik maybelline	88
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik maybelline	89
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variable intervening pada produk kosmetik maybelline.....	90
5. Bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam	92

BAB V PENUTUP	101
A. Simpulan	101
B. Rekomendasi	102

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan produk maybelline tahun 2019-2022	5
1.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	14
3.1	Definisi Operasional Variabel	49
3.2	Skala Pengukuran.....	52
4.1	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	61
4.2	Responden berdasarkan usia	62
4.3	Responden berdasarkan domisili	62
4.4	deskripsi item pernyataan variabel kualitas produk.....	63
4.5	deskripsi item pernyataan variabel citra merek	64
4.6	deskripsi item pernyataan variabel keputusan Pembelian.....	65
4.7	hasil uji validitas variabel kualitas produk	66
4.8	hasil uji validitas variabel citra merek	67
4.9	hasil uji validitas variabel keputusan pembelian	68
4.10	hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk	69
4.11	hasil uji reliabilitas variabel citra merek.....	69
4.12	hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian	69
4.13	uji normalitas kolmogrov-smirnov persamaan I.....	70
4.14	uji normalitas kolmogrov-smirnov persamaan II.....	71
4.15	uji normalitas kolmogrov-smirnov persamaan III	72
4.16	hasil uji linieritas persamaan I.....	73
4.17	hasil uji linieritas persamaan II	73
4.18	hasil uji linieritas persamaan III.....	74
4.19	hasil uji homogenitas persamaan I	75
4.20	hasil uji homogenitas persamaan II	75
4.21	hasil uji homogenitas persamaan III	76
4.22	hasil analisis regresi linier persamaan I.....	77
4.23	hasil analisis regresi linier persamaan II.....	78
4.24	hasil analisis regresi linier persamaan III	79
4.25	hasil uji parsial (t) persamaan I	80
4.26	hasil uji parsial (t) persamaan II.....	81
4.27	hasil uji parsial (t) persamaan III.....	82
4.28	hasil analisis regresi linier persamaan I.....	83
4.29	hasil analisis regresi linier persamaan II.....	83
4.30	hasil uji determinasi (R ²) persamaan I.....	85
4.31	hasil uji determinasi (R ²) persamaan II.....	85
4.32	hasil uji determinasi (R ²) persamaan III	86
4.33	hasil tanggapan responden pada variabel kualitas produk dalam perspektif ekonomi islam.....	93
4.34	klarifikasi penelitian.....	93

4.35	hasil penilaian indikator kualitas produk dalam perspektif ekonomi islam	94
4.36	hasil tanggapan responden pada variabel citra merek dalam perspektif ekonomi islam.....	95
4.37	klarifikasi penelitian.....	96
4.38	hasil penilaian indikator citra merek dalam perspektif ekonomi islam.....	96
4.39	hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam	98
4.40	klarifikasi penelitian.....	98
4.41	hasil penilaian indikator keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam	99



DAFTAR GAMBAR

1.1 penjualan produk kosmetik januari-maret 2022	3
2.1 Kerangka Berpikir	38
3.1 Pola regresi tanpa variabel intrvening	56
3.2 Pola regresi dengan Variabel Intervening.....	57
3.3 Gambar uji sobel	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian	111
Lampiran 2 tabulasi jawaban responden.....	119
Lampiran 3 tabulasi jawaban responden dalam perspektif ekonomi islam.....	129
Lampiran 4 hasil uji validitas	139
Lampiran 5 hasil uji reliabilitas	146
Lampiran 6 hasil uji prasyarat analisis	148
Lampiran 7 hasil uji regresi dan hipotesis	156
Lampiran 8 Dokumentasi	159
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	160



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal guna untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam judul skripsi ini, maka penulis mempertegas pokok bahasan. Adapun judul penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Maybelline dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung)”**. Adapun pengertian dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. Kualitas Produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²
3. Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan harus memiliki beberapa alternatif pilihan atau harus tersedia beberapa alternatif pilihan.³
4. Citra Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁴

¹Arief Santoso, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Bandung: Pustaka Baru Press, 2018), 491.

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 105.

³Margaretha Fiani Setiawan and Edwin Japariato, “Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep’s Di Kota Solo,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2012).

⁴Riyono and Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati,” *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2017).

5. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia seperti rambut, epidermis, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi untuk merawat, membersihkan, mengubah penampilan, mewangikan atau memperbaiki bau badan dan memelihara serta melindungi tubuh dalam keadaan baik.⁵
6. Perspektif Ekonomi Islam adalah sudut pandang atau pandangan ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-quran dan hadist. Para ulama, khususnya *ahlusunnah wal jamaah* yang bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah Al-quran, *hadist*, *ijma*, dan *qiyas*.⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditegaskan bahwa sebuah penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Wanita Pengguna Produk Maybelline Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung).

B. Latar Belakang Masalah

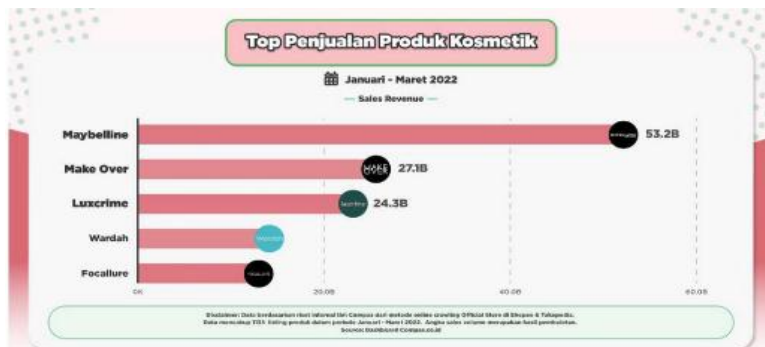
Kosmetik sudah menjadi kebutuhan khusus para wanita. Karena bagi wanita, kosmetik selalu menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga dan memperoleh kecantikan dari waktu ke waktu. Sehingga hal ini mendorong sebagian besar wanita menjaga dan mengendalikan kondisi tersebut, bahkan agar terlihat lebih menarik dan percaya diri di mata orang lain dengan menggunakan produk kecantikan.

Di Indonesia banyak brand kosmetik yang diminati oleh kaum wanita seperti, Maybelline, Make over, Luxcrime, Wardah, Focallure dan masih banyak lagi brand kosmetik lainnya dengan

⁵ Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No 23 tahun 2019

⁶Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), 16.

berbagai macam kelebihan yang ditawarkan. Berikut adalah data penjualan produk kosmetik di Indonesia:⁷



Gambar 1.1

Penjualan Produk Kosmetik Januari - Maret 2022

Sumber : Kompas.id.com, Oktober 2022

Gambar di atas menunjukkan total penjualan kategori kosmetik wajah pada awal tahun 2022 telah mencapai Rp 129,1 miliar. Produk Maybelline memegang posisi terdepan dalam hal penjualan pada Januari - Maret 2022 dengan perolehan 53,2M. Peringkat kedua diraih oleh Make Over 27,1M. Luxcrime memenangkan 24,3M secara bergantian oleh produk Wardah dan Focallure.

Jika jejaknya ditelusuri lebih dalam dari data pendapatan di dashboard Kompas.co.id, bedak menjadi yang paling laris di marketplace. Dilihat dari data panel Kompas, bedak tersebut cocok di pertama dengan transaksi terbanyak. Kemudian disusul oleh Foundation dan BB/CC Cream yang menduduki posisi 3 teratas dalam hal penjualan. Transaksi untuk kategori kosmetik wajah, kasus terbanyak terjadi di pasaran Shopee dengan 75,3% dibandingkan Tokopedia sebesar 24,7%. Data penjualan kosmetik di e-commerce cukup menarik tergantung pasarnya.

Produk Maybelline memang tidak bisa dipisahkan dan sudah dikenal masyarakat, khususnya dikalangan wanita. Maybelline

⁷ "Top Brand Award," 2022, <https://kompas.co.id/articel/data-penjualan-kosmetik/>.

adalah perusahaan kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, AS. Nama Maybeline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams, yang menginspirasi produk tersebut) dan Vaseline.

Maybeline New York merupakan produk dengan kualitas nomor satu di dunia dan selalu menghadirkan inovasi modern dengan harga terjangkau. Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybeline adalah Maybeline Cake Mascara pada tahun 1917. Kemudian pada tahun 1991, Maybeline meluncurkan slogan “maybe she’s born with it. Maybe it’s maybeline” dan masih digunakan sampai sekarang, merek ini membantu wanita di seluruh dunia mencapai kecantikan dengan harga terjangkau, sehingga setiap wanita memiliki kesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikannya.

Industri kosmetik di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan luar biasa dengan cepat, seiring dengan kuatnya permintaan konsumen dan luasnya pasar kosmetik. Pada tahun 2021, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kosmetik meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, pertumbuhannya mencapai 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat bahwa industri kosmetik telah mengalami peningkatan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Industri kosmetik mengalami peningkatan sebanyak 913 industri sejak tahun 2021 hingga Juli 2022. Pertumbuhan industri kosmetik didominasi oleh usaha kecil dan menengah yaitu sebesar 83%.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang dapat menentukan keputusan pembelian tentang produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen tertarik pada sesuatu produk yang disediakan oleh produsen. Ketertarikan ini lahir karena produk yang ditawarkan mempunyai ciri atau fungsi fitur yang diinginkan konsumen. Misalnya, suatu produk memiliki produk unik, branded, harga murah, promo bagus dan menarik serta cara lain yang dapat membangkitkan minat konsumen dalam pembeliannya. Meskipun perusahaan menawarkan berbagai macam produk tetapi konsumen tetap

mempunyai langkah-langkah dalam proses pembeliannya, apakah akhirnya akan membeli, tidak membeli atau bahkan menunda pembelian lagi.⁸

Peneliti mengambil variabel keputusan pembelian karena karena peneliti melihat banyak produk yang ditawarkan dan diinginkan konsumen semakin meningkat, inilah yang membuat konsumen perlu mengambil keputusan untuk membeli atau tidak produk ini. Keputusan pembelian konsumen dapat diambil jika produk memenuhi kriteria yang diinginkan atau menjadi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1
Penjualan produk Maybelline Tahun 2019-2022

Tahun	Lipstik	Eyeliners	Maskara	BB Cream	Bedak Muka Padat
2019	7,70%	28,80%	26,20%	10,40%	4,30%
2020	6,10%	34,10%	33,50%	10,10%	4,70%
2021	11,60%	35,20%	38,00%	13,20%	7,40%
2022	15,80%	35,20%	43,80%	13,20%	6,80%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pada tabel data diatas, penjualan Lipstik Maybelline di tahun 2019 persentase dari Top Brand produk kosmetik lipstik maybelline 7.70% dan di tahun 2020 mencapai persentase 6.10%, sehingga penjualan berkurang 1.6%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu 11.60%, dan di tahun 2022 mencapai 15.80% mengalami peningkatan 4.2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lipstik maybelline mengalami peningkatan karena merupakan salah satu brand terbaik di mata konsumen.

Kemudian untuk penjualan eyeliners Maybelline di tahun 2019 persentase dari Top Brand produk kosmetik maybelline 28.80% dan di tahun 2020 mencapai persentase 34.10%, sehingga penjualan bertambah 5.3%. Pada tahun 2021 mengalami

⁸ Rudy Irwansyah, Perilaku Konsumen, Vol 5, (Bandung: Widina Bakti Persada, 2021), 141.

peningkatan yaitu 35.20%, dan di tahun 2022 masih sama dengan penjualan tahun sebelumnya yang artinya bahwa eyeliner maybelline tidak mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan.

Pada penjualan Maskara Maybelline di tahun 2019 persentase dari Top Brand produk kosmetik maybelline 26.20% dan di tahun 2020 mencapai persentase 33.50%, sehingga penjualan bertambah. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu 38%, dan di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 5,8% yaitu 43.80% artinya bahwa maskara maybelline mengalami peningkatan penjualan secara drastis dari tahun-tahun sebelumnya.

Kemudian untuk penjualan BB Cream Maybelline di tahun 2019 persentase dari Top Brand produk kosmetik maybelline 10.40% dan di tahun 2020 mencapai persentase 10.10%, sehingga penjualan menurun sebesar 0,3%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu 13,20%, dan di tahun 2022 masih sama dengan penjualan tahun sebelumnya yang artinya bahwa BB Cream maybelline tidak mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan.

Penjualan produk Bedak Padat Maybelline di tahun 2019 persentase dari Top Brand produk kosmetik maybelline 4.30% dan di tahun 2020 mencapai persentase 4.70%, sehingga penjualan meningkat sebesar 0.4%. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan yaitu 7.40%, dan di tahun 2022 mengalami penurunan penjualan sebesar 0.6% yaitu 6.80% yang artinya Bedak muka padat maybelline mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan maybelline pada setiap produknya berbeda, ada yang mengalami peningkatan, penurunan bahkan tidak kedua-duanya. Berdasarkan data pendapatan di dashboard [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), bedak menjadi produk yang paling laris di marketplace. Kemudian disusul oleh Foundation dan BB/CC Cream yang menduduki posisi 3 teratas dalam hal penjualan.

Namun hanya pada produk lipstik dan maskara maybelline saja yang selalu mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke

tahun, bahkan produk eyeliner dan BB cream mengalami penjualan yang sama dari tahun sebelumnya, sedangkan bedak yang harusnya menjadi produk yang paling laris ternyata malah mengalami penurunan di tahun selanjutnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik mengambil produk Maybelline menjadi objek penelitian untuk diteliti lebih jauh terkait permasalahan tersebut.

Penurunan pada keputusan pembelian diduga adanya faktor penyebab yang diindikasikan oleh kualitas produk dimana Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji Suci, dan Soedjono melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa ada hubungan secara langsung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.⁹ Kualitas suatu produk adalah hal yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan di pasar untuk dapat memiliki, memelihara, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.¹⁰

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas produk yaitu citra merek dimana Muhammad Hafizh, Ida Bagus dan Bernadetta Diansepti pada penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Merek ialah hal yang penting di perusahaan yang secara konsisten memberikan serta pelayanannya pada para konsumennya. Hal tersebut juga bisa menciptakan masyarakat yang dapat mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Semua

⁹ Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji Suci, Soedjono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening" (2021).

¹⁰ Firmansyah, F., & Haryanto, R. Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan (A. Fauzi (ed.)). (Duta Media Publishing. 2017).

¹¹ Muhammad Hafizh, Ida Bagus dan Bernadetta Diansepti. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" Vol 14, No. 2 (2022) Media Publishing. 2017).

perusahaan menginginkan ekuitas merek yang kuat dikarenakan hubungan positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang cukup tinggi dapat memberikan laba bersih yang besar bagi perusahaan.¹²

Perusahaan menyadari pentingnya merek sebagai suatu aset yang bernilai tinggi dan bisa digunakan sebagai strategi untuk menguasai pasar. Citra merek yang positif bisa mempengaruhi pelanggannya dalam membeli produk tersebut. Dikarenakan bisa menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut citra merek yang berpengaruh positif serta signifikan juga terjadi pada produk kosmetik Maybelline sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian produknya dengan melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung citra merek pada keputusan pembelian lebih kuat apabila dibandingkan dengan pengaruh yang tidak langsung dalam *brandtrust*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan citra merek secara langsung maupun tidak langsung bisa mengadakan peningkatan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian pada kosmetik Maybelline, tetapi hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam hal ini.

Citra merek juga tidak terlepas dengan pengaruhnya pada kualitas produk yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk dinilai memiliki pengaruh terhadap citra merek dengan adanya variable-variabel tertentu yang berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Citra merek tidak hanya diperkuat dengan adanya kualitas produk namun juga diperkuat dengan variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan suka terhadap citra merek.¹³

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹³ Bunga Aditi and H M Hermansyur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 2 (2017).

Dengan pernyataan bahwa kualitas produk memberikan tingkat citra merek yang sangat tinggi dalam diri pelanggan sehingga pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan suatu hasil positif yang diberikan pelanggan terhadap yang mereka telah rasakan. Hal tersebut juga didukung dengan terciptanya citra positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi citra merek yang positif. Citra merek dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Dengan begitu, faktor yang bisa dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut ialah citra merek. Selain itu, dalam perspektif ekonomi islam, dewasa ini umat Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi telah dijamin kehalalan dan kesuciannya atau sesuai dengan syariah Islam.

Dalam Islam, syariah berarti hukum-hukum Allah SWT yang disyariatkan pada hamba-Nya melalui Al-Qur'an dan hadist. Dalam artian luas, al-syari'ah berarti seluruh ajaran Islam yang berupa norma-norma ilahiyah yang identik dengan *ad-din* (agama) yang berarti meliputi seluruh pengetahuan keagamaan Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

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)

Dalam ayat di atas, berarti mengonsumsi dan halal dalam artian tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh

Islam. Maybelline adalah salah satu merek kosmetik yang mengusung kualitas produk yang halal. Dengan banyak keunggulan yang diberikan produk kosmetik Maybelline dan juga banyak *celebrity* yang mengiklankan produk ini, tidak luput dari pengaruh positif untuk menggugah produk Maybelline. Hal ini dikarenakan produk Maybelline terjamin kehalalannya (BPOM) dan produknya terbuat dari bahan – bahan berkualitas yang tentunya membuat wanita-wanita yang memakainya tidak merasa rugi untuk menggunakan produk ini. Karena itu kualitas produk juga berpengaruh positif akan keputusan pembelian.¹⁴

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada penelitian Fadia Afriyani yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian AC Panasonic.¹⁵ Lalu penelitian selanjutnya Cyrilla Wilda Rizanitentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.¹⁶

Sedangkan untuk penelitian Ahmad Sukron, et.al tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin) produk menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.¹⁷

¹⁴ Muhartini Salim and Syamsul Bachri, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online),” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2 (2014).

¹⁵Fadia Afriyani and Reminta Lumban Batu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic,” *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022).

¹⁶Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru,” *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022).

¹⁷Ahmad Sukron and Agus Hariyanto, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)’, *DHARMA EKONOMI*, 28.54 (2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Maybelline Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Wanita Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung).**”

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan data yang sudah dicantumkan di latar belakang menjelaskan bahwa terjadinya ketidakstabilan penjualan pada setiap produknya maybelline sehingga peneliti ingin meneliti lebih jauh terkait permasalahan tersebut
2. Penelitian ini dilakukan pra-survei dengan turun langsung ke lapangan menggunakan teknik wawancara tidak beraturan atau tidak menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur dalam pengumpulan datanya. setelah mewawancarai beberapa wanita pengguna maybelline, peneliti mendapatkan sebuah permasalahan bahwa konsumen memutuskan pembelian setelah melihat kualitas produk maybelline tersebut. Kemudian ada juga yang belum mengetahui bahwa produk maybelline memiliki kualitas yang bagus dan sudah BPOM.

Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang dinyatakan seperti dibawah ini :

1. Penelitian memilih objek penelitian pada wanita usia 18-50 tahun pengguna kosmetik Maybelline
2. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik maybelline dalam perspektif ekonomi islam.
3. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian,

pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan bagaimana tentang perspektif ekonomi islamnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?
4. Apakah citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?
5. Bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung?

5. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis maupun praktis yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam kajian ilmu pemasaran mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diharapkan juga dapat menambah referensi, wawasan dan informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan penelitian dalam menyelesaikan kasus permasalahan dibidang pemasaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan produk maybelline dalam meningkatkan penjualannya serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi owner produk maybelline dalam meningkatkan pemahaman tentang pemasaran.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang konsep penelitian ini yakni pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening pada produk kosmetik, juga banyak dilakukan, baik dalam kaitannya dengan faktor-faktornya. Beberapa di antaranya diuraikan berikut ini:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Muhammad Hafizh Ryananda, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani	Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening	Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari segi variabel independen yaitu peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen. Selain itu pada penelitian ini menggunakan objek pada wanita pengguna maybelline usia 18-50 tahun di Bandar Lampung. ¹⁸
2.	Wanda Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu peneliti menambahkan citra merek sebagai variabel intervening dan menggunakan objek pada wanita pengguna maybelline usia 18-

¹⁸ Muhammad Hafizh, Ida Bagus dan Bernadetta Diansepti. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" Vol 14, No. 2 (2022) Media Publishing. 2017).

			50 tahun di Bandar Lampung. ¹⁹
3.	Yusuf Suhardi, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko OKE Meat Jakarta Timur)	Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari segi variabel independen yaitu peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan menambahkan citra merek sebagai variabel intervening. Selain itu pada penelitian ini menggunakan objek pada wanita pengguna maybelline usia 18-50 tahun di Bandar Lampung. ²⁰
4.	Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji Suci, Soedjono	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening	Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari segi variabel independen bahwa peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai

¹⁹ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6, no. 3 (2022).

²⁰ Yusuf Suhardi et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar," *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 01 (2022).

			variabel independen. Selain itu pada penelitian ini menggunakan objek pada wanita pengguna maybelline usia 18-50 tahun di Bandar Lampung. ²¹
5.	Annisa Heny Yoepitasari, Imroatul Khasanah	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Perbedaan pada penelitian kali ini yaitu dari segi variabel independen yaitu peneliti hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen. Selain itu pada penelitian ini menggunakan objek pada wanita pengguna maybelline usia 18-50 tahun di Bandar Lampung. ²²

²¹ Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji Suci, Soedjono. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening" (2021).

²² Annisa Heny Yoepitasari, Imroatul Khasanah. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening" (2018)

H. Sistematik Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam bentuk berikut :

a. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, pernyataan orisinalitas, persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

b. Bagian Substansi (Inti)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian dan diambil dari beberapa kutipan (buku, jurnal ataupun karya ilmiah lainnya) yang berupa pengertian, definisi, tujuan, faktor-faktor, indikator dan lain sebagainya. Bab ini juga berisikan kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan realibilitas data, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran mengenai deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti beserta rekomendasi.

c. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran bagi universitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang menyangkut Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form kepada pengguna produk kosmetik maybelline yaitu pada wanita Usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung. Dan diolah menggunakan alat bantu dengan SPSS Versi 26, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila produk maybelline yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan menambah citra merek maybelline tersebut bertambah untuk dikenal di kalangan wanita usia 18-50 Tahun khususnya di Bandar Lampung.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila citra merek maybelline memiliki nama yang baik maka hal tersebut akan menambah minat wanita usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung tersebut untuk membeli produk maybelline tersebut.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila produk maybelline yang dikeluarkan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan menambah minat seseorang yaitu wanita usia 18-50 Tahun di Bandar Lampung dalam membeli produk maybelline tersebut.
4. Citra merek dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil positif. Hal ini berarti bahwa wanita akan semakin minat membeli dengan perantara produk maybelline itu sendiri, dengan diawali pada kualitas produk yang diberikan oleh produk maybelline tersebut.

5. Kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam telah terealisasikan dengan baik dan sangat baik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat dan berguna untuk pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan yang memproduksi produk maybelline, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menambahkan jumlah sampel penelitian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditi, Bunga, and H M Hermansyur. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan." *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3, no. 2 (2017): 154–65.
- Afiruddin, Muhammad. "Tafsir Surah An-Nisa' Ayat 29: Prinsip Jual Beli Dalam Islam," n.d. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>.
- Afriyani, Fadia, and Reminta Lumban Batu. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic." *Widya Manajemen* 4, no. 2 (2022): 111–19.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6, no. 3 (2022): 38–51.
- Al-Haritsi, J. B. *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*. Jakarta: Pustaka AlKautsar, 2014.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Arabia, Kementerian Agama Saudi. *Tafsir Al-Muyassar*, n.d.
- Bababu, and Zain. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, n.d.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, and Hapzi Ali. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2, no. 4 (2017): 357–74.
- Chakravarti, I. M., and J. Roy. *Handbook of Methods of Applied Statistics, Volume 2*. Wiley, 1967.
- Darma, B. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia, 2021.

- Dewi, Yoana Amelia. "Analisa Persepsi Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Peningkatan Penjualan Online Al Zena Scarf Bandung." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 4, no. 2 (2018): 25–43.
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Fadilah, Nur. *Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari' Ah, Salimiya*, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Pert. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2001.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga, 2012.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi 2, C. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, n.d.
- Jayanti, Suci Etri, and Rumiris Siahaan. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 37–42.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: III T, 2002.
- Katsir, Tafsir Ibnu. *Al-Qalam Ayat 4*, n.d.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Khoiruddin, Madnasir dan. "Etika Bisnis Dalam Islam, (Bandar Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung)," 2012.
- Kotler, Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran 9 Ed*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, P. A. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, Amstrong, and Gary. *Manajemen Pemasaran: Analisis*,

Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 10. Jakarta: Erlangga, 2012.

Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.

Majah, Ibnu. *Sunan Ibnu Majah, Juz 2*. CD. Maktabah Kutubil Mutun Seri 4, n.d.

Mannan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media, n.d.

Mannan, Muhammad Abdul. *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bahkti Wakaf, 1997.

Misbahuddin, and Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi Kedu. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Mowen, Michael, and Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2007.

Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 1 (2018): 73–85.

Nasution, Mustafa Edwin, and Dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.

Qhardawi, Yusuf. *Peran Nilai Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: PT. Prenhalindo Persada, 2010.

RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.

- . *Al-Quran Dan Terjemahan*. Jakarta: CV. Toha Putra, 1971.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Kota Pati.” *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2017): 92–121.
- Rizani, Cyrilla Wilda, Hichmaed Tachta Hinggo, and Hammam Zaki. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru.” *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2022): 366–76.
- Rogers. *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief, 2009.
- Rufaidah, Afifah. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Bumi Asri (Studi Kasus Pada SB Mart Bumi Asri)” (Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung,” 2015.
- Salim, Muhartini, and Syamsul Bachri. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 2 (2014): 230–38.
- Salim, Syahrudin and. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Sari, D Y, E Tjahjaningsih, K A Hayuningtias, P S Manajemen, F Ekonomi, B Pascasarjana, and U Stikubank. “Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus?(Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang).” *Prosiding SENDI_U*, 2018, 978–79.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.
- Setiawan, Margaretha Fiani, and Edwin Japarianto. “Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep’s Di Kota Solo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2012): 1–6.
- Simamora. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE

- YKP, 2004.
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Cetakan ke. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sodik, Siyoto and. *Dasar Metodologi Penelitian*, n.d.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. XIII. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini Zulkarnaini, Agustian Burda, Kustantina Kustantina, and Arya Darmawan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar.” *Jurnal STEI Ekonomi* 31, no. 01 (2022): 52–64.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. *Marketing in Practice*. Cet 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Sukron, Ahmad, and Agus Hariyanto. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin).” *DHARMA EKONOMI* 28, no. 54 (2021).
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner, Dan Analisa Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Susanty, Aries, and Najid Bangun Adisaputra. “Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang.” *J@ Ti Undip: Jurnal*

Teknik Industri 6, no. 3 (2011): 147–54.

Tafsir Ibnu Katsir, n.d.

Tanzeh, Ahnmad. *Metodologi Penelitian Praktis*, n.d.

Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ket. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

———. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.

“Top Brand Award,” 2022. <https://compas.co.id/articel/data-penjualan-kosmetik/>.

Wibowo, Fajar Tri, and Sri Wijastuti. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth Di Kota Sukoharjo).” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (2022): 766–75.

Widya, Pramatatya Resindra, Aloysius Hari Kristianto, and Jimmi. “Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris.” *Jurnal Maneksi* 9, no. 2 (2020): 389–95.

Wikipedia. “Kota Bandar Lampung.” Accessed June 3, 2023. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bandar_Lampung.

Zainal, Veitzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF, 2014.

Zainal, Dkk. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BFEE, 2014.

Zainal Veitzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPF, 2014.