

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELIULANG KOSMETIK MEREKWARDAH PADA
MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Salah Satu Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

FAUZIAH SYAHLIANI SIREGAR

NPM : 1501280009



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Dipersembahkan kepada kedua orangtuaku

Ayahanda Ucek Siregar

ibunda Ruslenawati

*Tak lekang selalu memberikan do'a kesuksesan &
keberhasilan bagi diriku*

Motto:

**Jangan Menunggu. Takkan pernah ada
waktu yang tepat**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
NPM : 1501280009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil tempahan (dibuat) pihak lain dan juga tidak tergolong **Plagiat**.
3. Apabila poin 1 dan 2 saya langgar, maka bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya akan bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Dengan demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Maret 2019



Hormat saya

Fauziah Syahliani Siregar

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH PADA
MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU**

Oleh:

FAUZIAH SYAHLIANI SIREGAR

NPM : 1501280009

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 06 Maret 2019

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

UMSU

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

Medan, 06 Maret 2019

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a. n. Fauziah Syahliani Siregar
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberikan saran-saran peneliti sepenuhnya terhadap skripsi mahasiswa **FAUZIAH SYAHLIANI SIREGAR** yang berjudul “ **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH UMSU** ” maka saya berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dalam program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian saya sampaikan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



(Dr. Sri Sudiarti, MA)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Fauziah Syahfiani Siregar
NPM : 1501280009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

Medan, 06 - 03 - 2019

Pembimbing Skripsi



Dr. Sri Sudiarti, MA

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

Dr. Muhammad Qorib, M.A

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Fauziah Syahiliani Siregar

NPM : 1501280009

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Kamis, 14 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

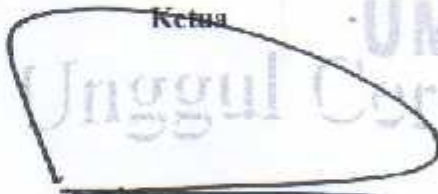
TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Siti Mujiatun, SE, MM

PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris



Zailani, S.PdI, MA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
NPM : 1501280009
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 06 - 03 - 2019

Pembimbing Skripsi

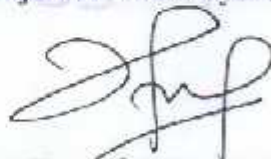


Dr. Sri Sudiarti, MA

UMSU

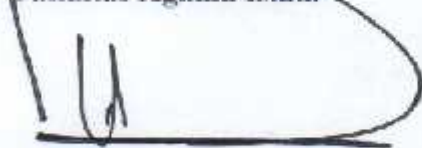
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, M.A

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543hJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha	□	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik dibawah)
ض	□ad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	Komater balik di atas
غ	Gam	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	?	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau difong.

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fatḥah	A	a
—	Kasrah	I	i
و	ḥammah	U	u
—			

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ى —	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و —	fatḥah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: فعل
- kaifa: كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fatḥah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

يـ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وـ ـو	āammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رام
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) *Ta marbūtah* hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *āammah*, transliterasinya (t).
- 2) *Ta marbūtah* mati *Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḥ al-aḥḥāl - rauḥat al-aḥḥāl: لروضة الاطفا
- al-Madīnah al-mimawwarah: المدينة المنورة
- alḥā: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabhanā : ربنا
- nazzala : نزل

- al-birr : البر
- al-hajj : الحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: الرجل
- as-sayyidatu: السيدة
- asy-syamsu: الشمس
- al-qalamu: القلم
- al-jalalu: الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: تاخذون

- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *mna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

b. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harkat* yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz^unzilafihl al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihl-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Na◻runminallahi wafat◻unqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu *tajwid*.

ABSTRAK

Fauziah Syahliani Siregar, 1501280009. Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU. Dosen pembimbing Dr. Sri Sudiarti, MA Sebagai Pembimbing Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner, dengan program SPSS 16 for windows. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang diperoleh hasil $t_{hitung} \text{ brand awareness} > t_{tabel}$ $2.766 > 2.007$ dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima hal ini menunjukkan brand awareness dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61.239 > 3.183$, atau nilai p-value adalah 0.000 pada kolom sig < 0.05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima berarti brand awareness dan label halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : brand awareness, Label Halal, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Fauziah Syahliani Siregar, 1501280009. This thesis is titled “ The Influence of Halal Awareness and labels agints the interest of repurchasing wardah brand cosmetics to UMSU Sharia Business Management Students” Dr. Sri Sudiarti, MA as Thesis Advisor.

This research aims to determine the effect of halal brand awareness and labels on repurchase interests both partially and simultaneously. This study uses multiple linier regression. The data collection method used in this study is primary data obtained through questionnaires, with SPSS 16 For Windows. The sampling technique used in this study is non probability sampling. The sample in this study was 55 female students of syariah business management, Muhammadiyah University of North Sumatera. Based on the results of the partial test the effect of brand awareness on repurchase interest is obtained by t counting brand awareness $> t$ table $2.766 > 2.007$ with a significant value of $0.008 < 0.05$ thus H_0 is rejected H_a accepted this shows brand awareness and halal labels have a positive and significant effect on repurchase interest. Simultaneous test result obtained values of F Count $> F$ table or $61, 239 > 3, 183$, or the p -value is 0.000 in the sig column < 0.05 so H_0 is rejected and H_a is aaccepted means that brand awareness and halal labels together have a positive and significant effect on repurchase interest.

Keywords: Brand Awareness, Halal Label, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Alhamduillah, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, dimana telah diberikan-Nya kesehatan, kesempatan yang banyak dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan ini, sholawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan Skripsi ini untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Selesainya Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari beberapa pihak, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan hati yang tulus penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa, penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis yakni Ayahanda dan Ibunda tercinta dengan segenap ketulusan, keikhlasan serta kesabaran hati mengasuh dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan motivasi, dukungan moril maupun material dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Juga buat adik tersayang, terimakasih atas doa, motivasi dan bantuan selama ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.


4. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Drs. Sri Sudiarti, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Staff Dosen pengajar dan Biro Akademik Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
7. Buat keluarga yang di kampung yang selalu ada untuk memotivasi dalam segala hal penyelesaian pembuatan skripsi ini.
8. Tidak lupa penulis persembahkan buat sahabat penulis, Salsabila Tanjung, Ayu Agustina, Nurmala Sari, Ermila Zara Devi, dan mohon maaf yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih kurang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini.

Oleh karena itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian proposal ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.....

Medan, 06 - 03 - 2019

Penulis


FAUZIAH SYAHLIANI SIREGAR

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	7
1. Konsep dasar Minat Beli Ulang.....	7
a. Pengertian Minat Beli	7
b. Pengertian Minat Beli Ulang	8
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang	10
1) <i>Brand Awarness</i> (Kesadaran Merek).....	10
a) Pengertian Brand (Merek)	10
b) Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	13
c) Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	14
2) Label halal.....	15
a) Pengertian label.....	15
b) Pengertian Halal.....	16
c) Label Halal.....	17
d. Minat beli ulang dalam perspektif islam.....	19
B. Penelitian Yang Relevan.....	20

C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Sumber Data	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	37
1. Sejarah Perusahaan	37
2. Visi Misi Perusahaan	38
3. Struktur Organisasi	39
4. Produk Kosmetik Wardah.....	41
B. Hasil Penelitian	44
1. Analisis Deskriptif	44
a. Demografi responden	44
b. Deskriptif data variabel	46
2. Hasil Analisis Data.....	48
a. Uji validitas dan realibilitas	48
b. Uji Asumsi Klasik.....	50
c. Analisis Regresi Sederhana.....	54
d. Uji Hipotesis	55
C. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Indonesia Tahun 2017-2018.....	2
Tabel 3.1	Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan.....	28
Tabel 3.2	Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tahun 2017-2018.....	29
Tabel 3.3	Data Jumlah Mahasiswa yang Telah Melakukan pembelian Ulang Kosmetik Wardah.....	29
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan kelas	45
Tabel 4.3	Jawan Responden Variabel X1	46
Tabel 4.4	Jawan Responden Variabel X2	47
Tabel 4.5	Jawan Responden Variabel Y	47
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Brand Awareness	48
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Label Halal.....	49
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	49
Tabel 4.9	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	50
Tabel 4.10	Uji Realibilitas	50
Tabel 4.11	Uji Normalitas One-Simple Kolmogrove-Smirnov Test	51
Tabel 4.12	Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.13	Koefisien Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T)	56
Tabel 4.15	Uji F Statistik	57
Tabel 4.16	Uji Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

<u>Nomor Gambar</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation.....	39
Gambar 4.2	Uji Normalitas	52
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas.....	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berpenampilan cantik adalah naluri alami yang pasti dimiliki oleh setiap perempuan. Penggunaan kosmetik adalah salah satu cara untuk mencapai hal tersebut. Dalam memilih kosmetik, patokan yang digunakan tidak hanya sebatas aman bagi kulit, produk yang berkualitas, harganya terjangkau dan juga harus halal dan semua kriteria itu ada pada produk kosmetik wardah.

Wardah merupakan salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal, dan telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Wardah kosmetik juga memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan.

Produk wardah adalah produk yang bagus sehingga banyak masyarakat melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen dalam Denny Bagus adalah : Kegiatan Pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh oleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.¹

¹Denny Bagus, Membangun Minat Beli : Definisi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Minat Pembelian Ulang (*Future Intention*), <http://jurnalsdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html> diakses pada tanggal 15 November 2018.

Tabel I.1
DATA PERSENTASE PESAING PRODUK KOSMETIK BERLABEL
HALAL DI INDONESIA TAHUN 2017-2018

Merek	2017	2018
Pigeon	18.5 %	29.8 %
Wardah	11.3 %	17.9 %
Marcks	15.4 %	11.2 %
Pixy	8.7 %	9.0 %
Maybeline	4.0 %	3.3 %

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>, 2017-2018²

Dari tabel menunjukkan bahwa produk pigeon dari tahun 2017 ke tahun 2018 menempati posisi pertama yang meraih penjualan terbesar dalam kategori kosmetik, lalu wardah pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan. Namun, wardah harus tetap mewaspadai pesaingnya. Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa kenaikan penjualan wardah tidak terlalu signifikan. Untuk itu perlu dilakukan terus berbagai cara agar konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk kosmetik wardah. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. Namun tidak sedikit kosmetik yang tidak memiliki kualitas yang baik dan memiliki sertifikat halal dari MUI. Kondisi ini akan menimbulkan minat beli ulang tersendiri bagi konsumen.

²<http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandforteensindex2018>, diakses pada tanggal 4 Desember 2018

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan, terdapat permasalahan yang mempengaruhi pada minat beli ulang yaitu banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus. Hal ini juga membuktikan bahwa perkembangan dunia kosmetik di Indonesia juga sudah mulai berkembang, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi pihak perusahaan. Selain itu, adanya keluhan beberapa konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit walaupun kandungan yang terdapat dalam Wardah Cosmetics sudah halal. Namun tidak sedikit konsumen yang beralih ke produk lain karena produk Wardah tidak sesuai dengan jenis kulitnya, dan kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk kosmetik yang halal.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek akan mampu membangun minat beli ulang.³

Untuk mempengaruhi konsumen diantaranya adalah dengan *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.⁴ *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

³ Lilik Andriani, Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Merek Wardah di Bandar Lampung, Skripsi (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), hal. 5

⁴ Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, Kamus Istilah Ekonomi, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 35

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah label halal. Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁵ Jadi label halal adalah keterangan pada kemasan suatu produk yang menyatakan bahwa produk yang bersangkutan telah dijamin kehalalannya oleh lembaga yang berwenang. Dan keyakinan terhadap label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal.

Label halal bukanlah satu-satunya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Untuk itulah perusahaan harus pintar menarik simpati konsumen ditengah ketatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya. Untuk bisa bersaing dan memenangkan pangsa pasar, perusahaan harus membuat konsep dan strategi pemasaran yang tepat agar bisa menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk itu diperlukan usaha salah satunya dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Future Intention Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk kosmetik yang halal.

⁵ Anton Apriyantono dan Nurbowo, panduan belanja dan konsumsi halal, (Jakarta: Khairul Bayan, 2010), h.68-69

2. Produk Wardah kosmetik yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit.
3. Banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus dan memiliki sertifikasi halal dari MUI.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi pada tiga variabel yaitu variabel bebas dibatasi pada kesadaran merek (*brand awareness*) dan label halal dan variabel terikat pada minat untuk membeli ulang (*future intention*). Penelitian ini dilakukan hanya pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik wardah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada Mahasiswa UMSU?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *label halal* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada Mahasiswa UMSU?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, ilmu pengetahuan dan penulis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU
2. Menganalisis pengaruh *label halal* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU

3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *label halal* secara simultan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah pada mahasiswa UMSU.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi Syariah. Serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun data untuk penelitian serupa kedepannya. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah keilmuan serta dapat dijadikan sebagai sumber informasi tentang pengetahuan akan merek, label halal dan minat beli ulang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi pihak Wardah dalam memperhatikan pemasarannya terutama mengenai pengetahuan akan merek, label halal dalam mempengaruhi minat beli ulang produk kosmetik wardah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Dasar Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli

Minat menurut Moh. As'ad adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu.⁶

Menurut Engel dkk dalam Adiztya Wibisaputra minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.⁷

Menurut Muzakki minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁸

Jadi, minat dalam hal ini adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu yang disenanginya.

⁶ Taufik Tea, *Inspiring Teaching*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2009), h. 202-203

⁷ Adiztya Wibiasaputra, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT Candi Agung Pratama Semarang)", (Skripsi UNDIP, 2011), Hlm. 28

⁸ Ahmad Muzakki, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007), h. 16

b. Pengertian Minat Beli Ulang

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), definisi pembelian ulang terdiri dari dua kata yaitu: pembelian dan ulang. Pembelian adalah proses, cara, atau perbuatan membeli. Sedangkan definisi ulang adalah dilakukan lebih dari satu kali. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Perilaku pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dalam Lupiyadi adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk.⁹ Sementara itu Howar dalam Lupiyadi mengartikan (*intention to buy*) sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli sesuatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.¹⁰

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka pada produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap *brand* itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan *brand* yang sama itu, sebenarnya *brand* tersebut dari sisi

⁹ Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Edisi kedua, (Depok: Salemba Empat, 2013), h. 252

¹⁰Ibid, h. 256

konsumen sudah memiliki nilai brand, atau dengan kata lain, ada *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.¹¹

Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya, sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi ada perbedaan antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, maka perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Tjiptono, perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yaitu loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai mana nama merek memainkan peranan kunci dalam pemilihan alternatif dalam pemilihan kategori produk tertentu. Sensitivitas dipengaruhi oleh persepsi

¹¹ Gilang Sudrajat, Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, Skripsi (Semarang: UNDIP, 2014), h. 22

terhadap perbedaan antara merek dan keterlibatan konsumen dalam kategori produk.¹²

Perilaku dalam pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang pada merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama. Namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang:

1. *Brand Awareness* (kesadaran akan merek)

a) Pengertian *Brand* (merek)

Merek (*brand*) adalah sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang menjadi produk pesaing.¹³

Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu tehnik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. hal ini karena

¹² Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 231

¹³ Surachman S.A, Dasar-dasar Manajemen Merek, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008) h.3

merek dagang hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan suatu produk. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*Packing*).¹⁴

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk dan kekurangan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi tak ternilai.¹⁵

Berikut beberapa alasan untuk pemberian merek pada suatu produk:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas atau mutu tertentu,

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 204

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h.332

dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar.

Selain itu, merek yang digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:¹⁶

1) Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

2) Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.

4) Kepribadian

Suatu merek juga menggambarkan sebuah kepribadian.

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai dipasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek - pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain.akhirnya, beberapa merek menguasai *loyalitas merek* tingkat tinggi.¹⁷

¹⁶ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 161

¹⁷ A David Aaker, Manajemen Ekuitas Merek (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2013), h.

Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek yang lebih tinggi kalau mempunyai *loyalitas* merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. Sebuah merek dengan nilai merek yang kuat merupakan aset yang sangat berharga.

Sebuah merek harus dikelola dengan baik karena dalam era globalisasi loyalitas konsumen kian rapuh. Cara terbaik untuk memeliharanya adalah dengan memahamkan konsumen dengan menggunakan komunikasi yang tepat untuk membangun loyalitasnya.¹⁸

b) Pengertian *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Adapun *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran.¹⁹

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.²⁰

¹⁸ Susanto, *Gerbang Pemasaran Manajemen dan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1997) h. 52

¹⁹ Ety Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), h. 34

²⁰ Darmadi dan Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset dan Brand Equity dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004), h. 12

c) Tingkatan *Brand Awareness*

Brand awareness terdiri dari empat tingkatan yaitu:²¹

1) *Unaware of brand / brand unaware* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4) *Top Of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti “Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enamtingkat pengertian yang akan membentuk citra merek. Merek yang mudah di ingat, dan mengingatkan akan keunggulan kualitas suatu produk akan membuat para konsumen (pembeli) melakukan pembelian ulang produk yang dimaksud.”²²

²¹ Freedy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2008), h. 26

²² Freddy Rangkuti, *The Power Of Brand*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008),

2. Label Halal

a) Pengertian label

Label bisa berupa kartu sederhana yang ditempelkan pada produk, atau berupa tulisan terperinci yang merupakan bagian dari kemasan. Label mungkin saja hanya berisi nama merek atau bisa juga informasi lengkap.²³ Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan.²⁴

Pada dasarnya label bisa mengandung beberapa fungsi, dan setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang akan dipakai, diantaranya:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label dapat berfungsi untuk menggolongkan produk
- 3) Label berfungsi menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, bagaimana cara menggunakan dengan aman.
- 4) Label juga dapat berfungsi sebagai alat promosi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk yang berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.

Dari definisi label diatas dapat disimpulkan jadi, labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

²³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid II, (Jakarta: Erlangga, 1994) h. 90-91

²⁴ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 163

b) Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan halal yang dibolehkan memakannya menurut ajaran islam. Serifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam.²⁵

Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thoyyiban. Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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” (Qs. Al-Baqarah: 168).²⁶

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam. Seperti yang telah terkandung di dalam firman Allah Surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُّوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِء مُؤْمِنُونَ

²⁵ Burhanuddin, Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal, (Malang, UIN-MALIKA PERS. 2011), H. 67

²⁶ Departemen Agama, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: CV Diponegoro, 2013), h.

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (QS. Al-Ma’idah: 88).²⁷

Agama islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya.²⁸

Mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayib) merupakan perintah Allah SWT yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang yang beriman. Perintah ini dapat disejajarkan dengan bertaqwa kepada Allah. Dengan demikian, mengonsumsi makanan halal dengan dilandasi iman dan taqwa karena mengikuti perintah Allah SWT merupakan ibadah yang mendatangkan pahala dan memberikan kebaikan dunia dan akhirat. Sebaliknya, mengonsumsi yang haram merupakan perbuatan maksiat yang mendatangkan dosa dan keburukan baik dunia maupun akhirat.

Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan rasul-Nya. Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah.

c) Label Halal

Dikarenakan masyarakat indonesia yang mayoritas beragama islam, sudah tentu dalam hal memenuhi kebutuhan pangan haruslah yang sesuai dengan syariat islam. Produk makanan harus mempunyai jaminan halal yang dilandasi dengan adanya label halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Jaminan halal ini akan meyakinkan konsumen untuk kembali membeli produk yang dimaksud. Konsumen merasa aman dengan adanya label halal tersebut.²⁹ Hal ini sesuai dengan pendapat Safitri “kesadaran religi atas produk halal memiliki pengaruh

²⁷ Ibid, h.47

²⁸ Muhammad Yusuf Qardhawi, Halal dan Haram Dalam Islam, (Semarang: PT. Bina Ilmu, 1993), hal 53

²⁹ Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/dasarhukum/KMA-519-Tahun-2001> diakses pada tanggal 01 desember 2018

yang signifikan terhadap niat mengkonsumsi produk halal dan akan selalu membeli kembali produk tersebut”.³⁰

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.³¹

Menurut peraturan pemerintah pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharat (efek). Khusus mengenai pasal 30 Ayat 22 e dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat indonesia yang mayoritas memeluk agama islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat islam.

³⁰ Syafitri, Hak dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama)

³¹ Peraturan Pemerintah Indonesia, 1999, Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan, <https://www.google.com/search?q=peraturan+pemerintah+nomor+69+tahun+1999> diakses pada tanggal 03 Desember 2018

Lembaga pengkajian pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumaidil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Serifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Serifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Hal ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

d) Minat beli ulang dalam perspektif Islam

Dalam islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang membedakan perilaku konsumen islam dalam membeli kebutuhannya dengan perilaku konsumen non islam (konvensional). Segala pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, melakukan pembelian barang-barang kebutuhannya semua itu tidak lain adalah sebagai bentuk pengabdian seorang hamba kepada tuhan nya dengan tujuan beribadah. Dengan demikian seorang konsumen islam hanya akan memilih jalan yang diperintahkan oleh Allah SWT, yaitu dengan hanya mengkonsumsi produk halal, menjauhkan diri dari mengkonsumsi produk haram dan boleh berlebihan dalam bertindak. Seperti yang terkandung dalam QS. Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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”.

Pada ayat ini Allah SWT, menunjukkan firman-Nya kepada kaum muslimin, yaitu menyuruh mereka memakan atau mengkonsumsi produk yang halal dan baik serta menjauhi segala jenis makanan yang buruk dan menjijikan. Perintah untuk selalu mengkonsumsi produk yang halal dan baik ini penting karena bersentuhan dengan tauhid. Orang yang membeli atau selalu mengkonsumsi produk yang tidak baik dan menjijikkan sama artinya telah mengikuti langkah-langkah syaitan. Adapun syaitan tidak hanya menjerumuskan manusia kepada yang memudharatkannya dengan mengkonsumsi produk yang tidak baik dan menjijikkan, syaitan juga mengajak manusia untuk menghalalkan apa yang telah diharamkan Allah SWT. Jika seseorang telah mengikuti langkah-langkah syaitan, itu artinya orang tersebut telah terganggu tauhidnya.

Dalam melakukan kegiatan pembelian ulang terhadap suatu produk yang pastinya produk tersebut akan dikonsumsi setiap hari oleh seorang muslim harus berprinsip bahwa produk yang dibeli dan di konsumsi tersebut merupakan produk yang halal dan thayib.

B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Judul Nama Peneliti	Hasil penelitian	Metode penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan	Hasil penelitian mengemukakan	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

	Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. Nama: (Hendi Ariyan)	bahwa: (1) <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,041 (2) kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan sig 0,000.	masyarakat di kota Padang, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 150 (seratus lima puluh) responden yang berada di kecamatan Nanggalo, kecamatan Padang Utara, dan kecamatan Koto Tangah yang pernah melakukan pembelian terhadap minuman Aqua. Teknik pengambilan sampel yaitu: sampel area. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. ³²
2	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. Nama: (Popo Suryana)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap sebanyak 200 pelanggan

³² Hendi Ariyan, “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang “. (Skripsi, Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2012)

		<p>pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung</p>	<p>sebagai sampel. Analisis data menggunakan Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).³³</p>
3	<p>Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). Nama: (Auditya Herdana)</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan indikator penelitian yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk asuransi Prudential Life Assurance. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis dalam penelitian</p>

³³ Popo Suryana, “ Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang” dalam Jurnal Trikonomika, Vol.12, No.2, h.190

		Sedangkan variabel advertising berpengaruh positif terhadap pembentukan brand awareness produk asuransi jiwa Prudential Life Assurance.	ini adalah regresi linier berganda. ³⁴
4	Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universita Sumatera Utara. Nama: (Dewi Kurnia Sari Ilyda Sudardjat)	Terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig 0,025 < 0,05. maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.	Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan : 1) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan. 2) penelitian kepustakaan (<i>library research</i>) penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan melalui buku-buku bacaan, literatur lainnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif . ³⁵

³⁴ Auditya Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta) " dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No.1, h.1

³⁵ Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera " dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1, No.4, h. 52

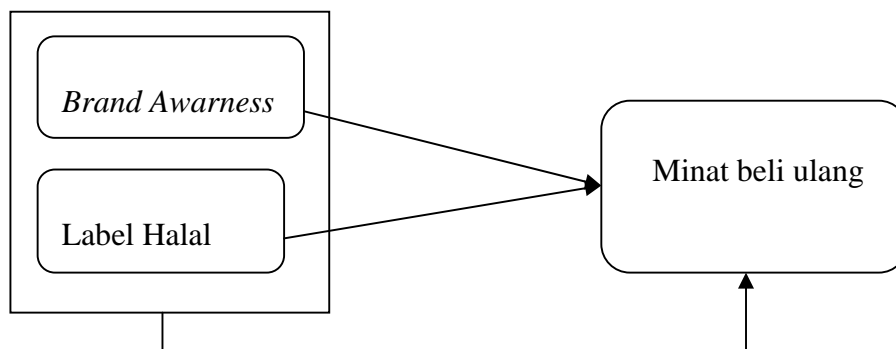
5	Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). Nama: (Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin)	Dari penelitian ini diketahui bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini yakni, minat beli mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan terhadap produk mie instan tergolong tinggi dan keyakinan mahasiswa terhadap pencantuman label halal pada kemasan mie instan, dinyatakan tinggi.	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistik regresi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistik regresi. ³⁶
---	---	--	---

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang peneliti teliti dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada objek dan subjek penelitian, pada metode yang peneliti gunakan. Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti tentang *Brand awareness* dan label halal terhadap minat beli ulang.

³⁶ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan) " dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1, No.1, h.40

C. Kerangka Pemikiran

Brand awareness menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atau dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimana juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Sehingga apabila produk yang dikonsumsi oleh konsumen sudah habis dia akan cenderung untuk membeli ulang terhadap produk yang dirasa nyaman. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Sehingga dengan adanya label halal akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman karena terhindar dari mengkonsumsi produk yang diharamkan oleh syariah islam. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

- H_{0_1} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah
- H_{a_1} : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah
- H_{0_2} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *label halal* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah

H_{a2} : Terdapat pengaruh positif yang signifikan *label halal* terhadap *future intention* kosmetik wardah

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand awarness* dan *label halal* secara simultan terhadap *future intention* kosmetik wardah

H_{a3} : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand awarness* dan *label halal* secara simultan terhadap *future intention* kosmetik wardah

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bahwa peneliti ingin mengungkapkan tema yang diangkat secara mendalam. Penelitian deskriptif menurut kuncoro adalah suatu penelitian yang berupaya untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya akan mengungkapkan fakta-fakta.³⁷ Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut kuncoro³⁸ penelitian ini dilakukan dengan metode pencatatan angka atas pengamatan fakta yang berhasil dilihat.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Objek yang diambil sebagai objek penelitian penulis adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai bulan Maret 2019 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang digambarkan pada tabel 3.1 berikut:

³⁷ Kuncoro Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 124

³⁸ *Ibid*, h.125

Tabel III.1
Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan

Keterangan	Bulan dan Minggu																															
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Apr							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan judul			■	■																												
Penyusunan proposal					■	■	■	■																								
Bimbingan proposal									■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar proposal													■	■	■	■																
Pengumpulan data																	■	■	■	■	■	■	■	■								
Bimbingan skripsi																					■	■	■	■	■	■	■	■				
Sidang skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan.³⁹ Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

³⁹ Azuar Juliandi, Irfan, Saprianal Manurung. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi, (Medan: UMSU PRESS, 2014), h. 84

Tabel III.1
Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Tahun
2017-2018

No	Mahasiswa	Tahun ajaran	Kelas	Jumlah
1	Putri	2015	MBS 1 Pagi	23
2	Putri	2015	MBS 1 Sore	9
3	Putri	2016	MBS 1 Pagi	25
4	Putri	2016	MBS 1 Sore	4
5	Putri	2017	MBS 1 Pagi	34
6	Putri	2017	MBS 1 Sore	3
7	Putri	2018	MBS A1 Pagi	28
8	Putri	2018	MBS B1 Pagi	28
9	Putri	2018	MBS C1 Pagi	19
10	Putri	2018	MBS A2 Sore	9
	Total			182 Mahasiswi

Tabel III.2
Data Jumlah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Yang Telah
Melakukan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Tahun
2017-2018

No	Mahasiswa	Tahun ajaran	Kelas	Jumlah
1	Putri	2015	MBS 1 Pagi	18
2	Putri	2015	MBS 1 Sore	6
3	Putri	2016	MBS 1 Pagi	17
4	Putri	2016	MBS 1 Sore	3
5	Putri	2017	MBS 1 Pagi	26
6	Putri	2017	MBS 1 Sore	2
7	Putri	2018	MBS A1 Pagi	23
8	Putri	2018	MBS B1 Pagi	17
9	Putri	2018	MBS C1 Pagi	7

10	Putri	2018	MBS A2 Sore	4
	Total			123 Mahasiswi

2) Sampel

Adapun sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.⁴⁰ Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *purposive sampling*, yaitu seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Adapun cara untuk menentukan ukuran sampel dengan menggunakan formula solvin yaitu :⁴¹

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

keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

α = Tingkat alpha

Dengan menggunakan nilai e yaitu 10% maka hasil yang akan didapat adalah:

Berdasarkan rumus di atas maka

$$n = \frac{1}{1 + (1)(0.1)^2} = \frac{1}{2.2} = 55$$

Dari perhitungan tersebut, besarnya sampel adalah 55 orang. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 55 orang responden.

D. Sumber Data

Kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan penulisan penelitian ini, antara lain dengan mencari dan mengumpulkan data dengan klasifikasi sebagai berikut:

⁴⁰ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 192

⁴¹ *Ibid*, h. 194

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari lapangan (*field research*). Dalam hal ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.
2. Data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap dari data primer di peroleh dari *library search*, terutama dari *text books*, majalah, surat kabar, dan buletin, serta literatur penunjang lainnya tentang komunikasi pemasaran.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah pengetahuan tentang produk faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terdiri dari *Brand Awareness* (X_1), Label Halal (X_2), dan *Future Intention* (Y), secara ringkas defenisi dari variabel penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Brand awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk 2. Mudah diingat 3. Aman dan halal 4. Mudah dikenali
2.	Label Halal (X_2)	Label halal yaitu keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai pencantuman label	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan (eksis) 2. Informasi

		halal produk kosmetik wardah.	3. Bahan baku yang halal 4. Identifikasi
3.	<i>Future Intention</i> (Y)	Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuesioner yang teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Dalam penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis, penyusunan kategori itu dijelaskan sebagai berikut:

Pengukuran semua variabel terhadap pelanggan produk kosmetik wardah dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skors antara 1 sampai 5 untuk setiap jawaban yang dipilih dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Kurang setuju	= 2
Tidak setuju	= 1

Angket yang telah dikumpulkan kemudian akan di uji reabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus digugurkan atau tidak. Setelah diuji, tahap selanjutnya adalah mengelola data yang ada dengan program SPSS 16.00 *for windows*.

G. Teknik Analisis Data

Setelah menyelesaikan seluruh kuesioner, penulis melakukan editing dan kemudian membuat kategori sesuai dengan variabel yang akan diukur. Kategori tersebut kemudian *decoding* untuk masuk dalam pengolahan data. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS versi 16.00 *for windows*.

Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Deskriptif

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa serta menafsirkan data, sehingga data tersebut dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang diteliti, teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan secara detail mengenai suatu variabel.

2. Uji Validitas

Yaitu uji untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel yang akan diukur yaitu untuk melihat apakah alat yang digunakan menunjukkan konsisten di dalam mengukur gejala yang sama. Kriteria masing-masing variabel dapat dikatakan valid apabila

- Signifikan: nilai r hitungan $> r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $Sig < 0,05$. (contoh: $Sig_{0,04} < 0,05$)
- Tidak signifikan: nilai r hitungan $< r$ tabel, atau probabilitasnya yakni $Sig_{0,40} > 0,05$ (contoh: $Sig_{0,40} > 0,05$).

3. Uji Realibitas

Yaitu untuk mengetahui konsisten atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur objek atau responden dengan kriteria menurut Sugiono berdasarkan nilai tabel *Cronbach Alpha* dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yaitu dalam penggunaan regresi, terdapat dua asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah asumsi tentang normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi, uji data dalam variabel regresi yang digunakan bertujuan untuk mengetahui bahwa distribusi data dalam variabel yang akan digunakan telah terdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dari normalitas nilai residual dengan menggunakan uji statistik berdasarkan nilai *kolmogrov semirnov* dengan pedoman data dikatakan normal jika nilai *probability-value* $< 0,05$.

b) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukannya korelasi antara variabel independen dengan asumsi jika $VIF < 10$ maka data tersebut berarti tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Model yang digunakan adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Model regresi linier berganda dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas jika fisik residu tidak membentuk pola maka data bebas dari asumsi tentang heterokedastisitas.

d) Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awarness*, dan *label halal* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *future intention* pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka analisa statistik yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Maka model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	=	<i>Future intention</i>
a_0	=	Konstan
a_1, a_2	=	Koefisien Regresi
X_1	=	<i>Brand Awarness</i>
X_2	=	<i>Label Halal</i>
ε	=	Variabel pengganggu

e) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikan dengan uji simultan (Uji F_t dan R^2) dan Uji parsial (uji t_t) sebagai berikut :

1) Uji t-test digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika t-hitung > t-tabel atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Ho diterima jika t-hitung < t-tabel atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

- 2) Uji F-test untuk menguji pengaruh simultan pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:
Ha diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $> \text{level of significant } (\alpha) 5\%$.
Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* $> \text{level of significant } (\alpha) 5\%$.
- 3) Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian diatas dengan menggunakan lebih dari 2 variabel maka digunakan *adjusted R square* karena lebih akurat dibandingkan dengan R^2 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada masa itu, pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik. PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat. Mulai dari Jabotabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Mulai tahun 1990, produk salonnya dapat bersaing dengan produk eksis. Survey CIC (2002) menyebutkan bahwa Hair Tonic Putri adalah hair tonic yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Namun, belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. PTI kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup. Daya beli masyarakat anjlok sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PTI mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak memproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan, PTI justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek wardah pada masa tersebut melonjak pesat. Pabrik lain dikawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PTI mulai memodernisasi perusahaan pada tahun 2002-2003. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain itu, juga melalui program promosi dan membina tim promosi.⁴²

2. Visi Misi Perusahaan

a. Visi

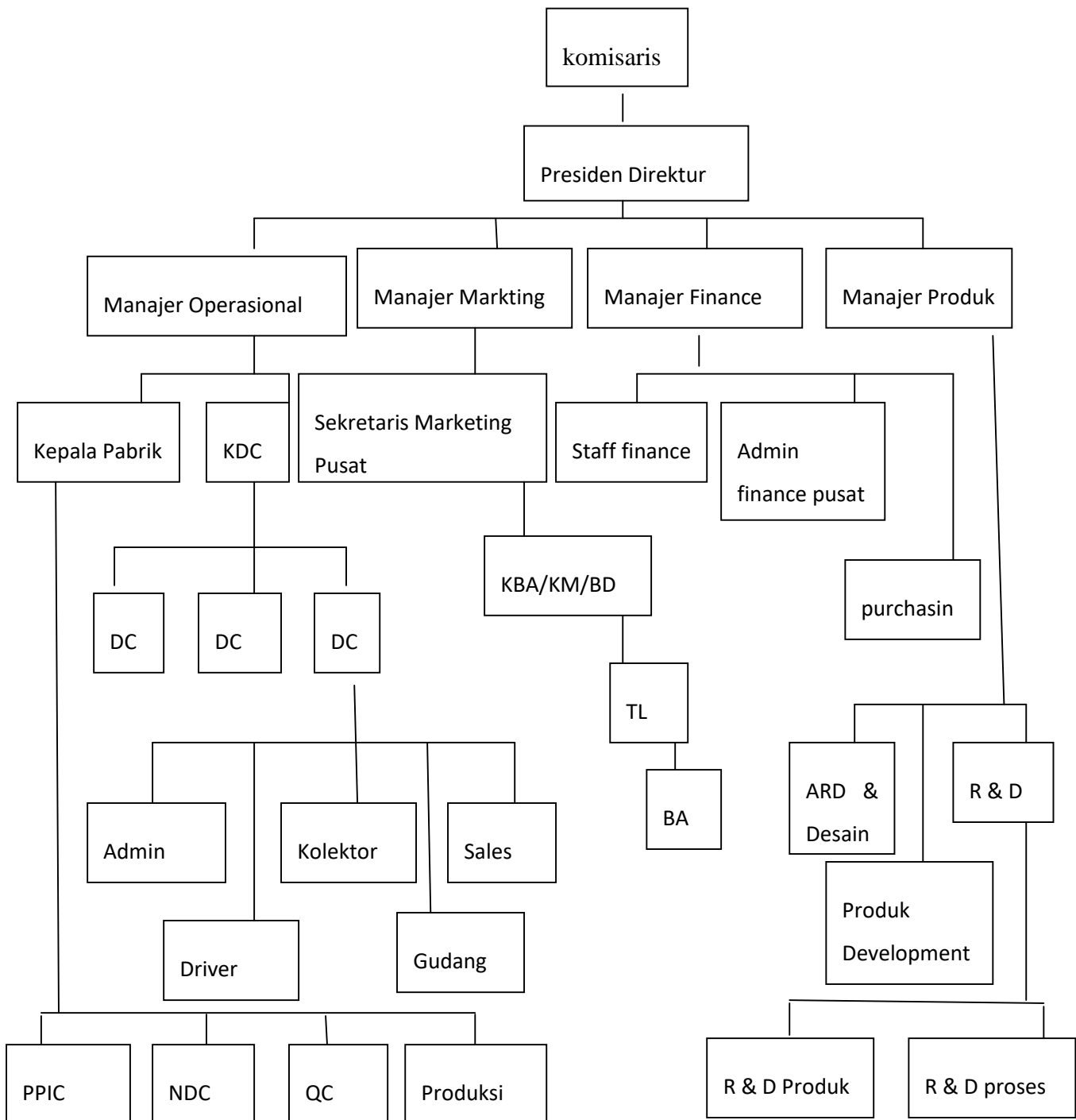
Menjadi perusahaan yang terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan
- 2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

⁴² Asih Rahmawati, PT Paragon Technology and Innovation (Wardahh Kosmetik), http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html, diakses pada tanggal 05 Februari 2019

3. Struktur Organisasi



Gambar IV-1

Struktur Organisasi Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation

Penjelasan mengenai struktur organisasi PT Paragon Technology and Innovation secara garis besar struktur organisasi PT Pragon Technology and Innovation dijelaskan sebagai berikut:

a. Komisaris

Komisaris ini bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan perusahaan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan

b. Presiden Direktur

Tugas dan Wewenang direktur adalah :

a) Direktur bertanggung jawab kepada komisaris

b) Membawahi bidang produksi, pengembang produk (Research and Development dept), pengendalian kualitas, pemasaran, perencanaan produksi dan pengendalian persediaan serta administrasi.

c. Bagian produksi

Terdiri atas penanggung jawab yang bertanggung jawab atas kelancaran produksi. Dalam tugasnya sehari-hari, penanggung jawab produksi ini menerima purchase order dari bagian perencanaan produksi dan pengendalian persediaan, yang kemudian akan diterjemahkan menjadi penjadwalan produksi harian.

d. Penanggung jawab penelitian dan pengembangan produk

Bertugas mengembangkan produk baru dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

e. Penanggung jawab pengendalian kualitas

Bertanggung jawab atas mutu bahan baku yang digunakan dan mutu produk yang dihasilkan.

f. Penanggung jawab pemasaran

Membawahi bagian penjualan (sales), DPS (Direct Promotion Sales). Bagian penjualan melakukan penjualan langsung ke konsumen melalui toko, supermarket, dan salon. DPS merupakan karyawan lepas yang

menjual langsung ke konsumen, sementara kolektor bertugas melakukan penagihian ke pihak ketiga

g. Penanggung jawab bagian perencanaan

Produksi dan persediaan bertanggung atas keluar masuknya bahan baku, kemasan, dan produk jadi. Bagian ini juga melakukan perkiraan kebutuhan produksi di masa yang akan datang sehingga dapat ditemukan besarnya bahan baku dan kemasan yang dibutuhkan. Bagian penanggung jawab juga membawahi pergudangan yang menyimpan produk-produk jadi yang siap dipasarkan.

h. Bagian Administrasi

Dalam prakteknya dibagi menjadi dua, yaitu bagian pembukuan (Accounting) dan keuangan. Bagian accounting bertanggung jawab terhadap pembukuan yang mencatat seluruh transaksi yang dilakukan perusahaan. Sedangkan bagian keuangan bertanggung jawab dalam hal penggunaan perusahaan dan termasuk didalam ya komponen gaji karyawan.

4. Produk Kosmetik Wardah

Produk kosmetik Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *BASIC SERIES*

a. *Facial Wash*

Sabun muka lembut untuk semua jenis kulit. Soap free formula, tidak membuat kulit menjadi kering.

b. *Cleanser*

- *Normal to dry skin*

Susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal kering. Dengan ekstrak bunga Camomile dan Aloe vera. Diperkaya vitamin E sebagai antioksidan.

- *Normal to oily skin*
Susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal berminyak. Ekstrak witch hazel-nya membantu meringkas pori dan mengencangkan kulit, diperkaya pelembab dan Vitamin E.
- c. *Hydrating Toner*
Toner lembut non-alkohol. Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi. Gunakan varian yang sesuai dengan kulit anda:
 - *Normal To Dry Skin*
Toner pH balance dengan ekstrak Aloe vera yang melembabkan dan menyejukkan kulit.
 - *Normal To Oily Skin*
Toner pH balance dengan ekstrak Witch hazel yang membantu meringkas pori dan mengurangi kelebihan minyak.
- d. *Sunscreen Gel SPF 30*
Tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30, Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Sangat dianjurkan kepada anda terlebih untuk beraktivitas diluar ruangan.
- e. *Moisturizer crem*
Pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung *microcollagen*, *olive oil*, dan vitamin E (antioksidan). Untuk kulit lembab dan senantiasa halus.
- f. *Moisturizer Gel*
Pelembab berbentuk gel. Mengandung *ekstrak chamomile*, pro Vitamin B—5 dan vitamin E. Ringan dan cocok untuk kulit berminyak sekalipun.

2. *LIGHTENING SERIES*

Ekstrak *licorice* menghambat produksi Melanin dan AHA (Alpha Hidroxy Acid) membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

a. *Lightening gentle wash*

Sabun pembersih dengan pH balance. Mengandung ekstrak *licorice* dan vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.

b. *Lightening facial scrub*

Scrub pembersih dengan pH balance. Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori. Mengandung ekstrak *licorice* untuk kulit yang lebih cerah, bersih dan segar.

c. *Lightening milk cleanser*

Lotion pembersih yang mengandung AHA, ekstrak *licorice* dan vitamin B3. Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.

d. *Lightening Body Lotion*

Lotion dengan kandungan *Licorice*. Dilengkapi tabir surya dan vitamin E untuk kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.

e. *Lightening Two Way Cake*

Sempurnakan perawatan untuk kulit cerah anda dengan aplikasi TWC ini. Mencegah timbulnya fleg hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*.

3. ACNE SERIES

a. *Acne Cleansing Gel*

Sabun pembersih bentuk gel. Mengandung *oil control* yang mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan *keratolytic agent* yang mempercepat pengeringan jerawat.

b. *Acne Gentle Scrub*

Pembersih wajah berjerawat dengan scrub halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Dengan *oil control*, *keratolytic agent*. Gunakan setiap 2 hari sekali.

c. *Pore tightening toner*

Toner tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak witch hazel untuk meringkas pori. Wajah segar dan tetap lembab.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 55 konsumen yang melakukan pembelian produk Wardah lebih dari dua kali. Terdapat 2 karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia dan kelas. Dari jumlah kuisioner yang disebar, diperoleh data konsumen sebagai berikut:

a) Usia

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase %
18 Tahun	21	38.2 %
19 Tahun	8	14.5 %
20 Tahun	9	16.3 %
21-25 Tahun	17	30.9 %
Total	55	100%

Berdasarkan tabel IV-1 diatas, usia responden dalam penelitian ini paling tinggi pada kelompok usia 18 Tahun 38.2 %, paling rendah pada kelompok usia 19 Tahun 14.5 %, usia 20 Tahun 16.3 % dan usia 21-25 Tahun 30.9 %. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini pada umumnya adalah berusia 18 Tahun.

b) Pekerjaan

Tabel IV.2
Deskripsi Responden Berdasarkan kelas

Kelas	Jumlah	Persentase %
MBS Pagi (2015)	8	14.5 %
MBS Sore (2015)	3	5.5 %
MBS Pagi (2016)	7	12.7 %
MBS Sore (2016)	3	5.5 %
MBS Pagi (2017)	12	21.8 %
MBS Sore (2017)	2	3.6%
MBS A1 Pagi (2018)	8	14.5 %
MBS B1 Pagi (2018)	5	9.1 %
MBS C1 Pagi (2018)	5	9.1 %
MBS A2 Sore (2018)	2	3.6 %
Total	55	100%

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan responden yang berjumlah 55 orang, terdiri dari 10 kelas yaitu MBS Pagi (2015) sebanyak 8 orang atau 14.5%, MBS Sore (2015) sebanyak 3 orang atau 5.5%, MBS Pagi (2016) sebanyak 7 orang atau 12.7%, MBS Sore (2016) sebanyak 3 orang atau 5.5%, MBS Pagi (2017) sebanyak 12 orang atau 21.8%, MBS Sore (2017) sebanyak 2 orang atau 3.6%, MBS A1 Pagi (2018) sebanyak 8 orang atau 14.5%, MBS B1 Pagi (2018) sebanyak 5 orang atau 9.1%, MBS C1 Pagi (2018) sebanyak 5 orang atau 9.1%, MBS A2 Sore (2018) sebanyak 2 orang atau 3.6%. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada

umumnya jenis kelas yang dilakukan responden penelitian ini adalah MBS Pagi 2017.

b. Deskriptif data variabel X1 (*brand awareness*)

Tabel IV.3
Jawaban responden variabel X1 (*Brand Awereness*)

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		Nilai 5		Nilai 4		Nilai 3		Nilai 2		Nilai 1		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
1	1	20	36.4	29	52.7	5	9.1	1	1.8	0	0	55	100
2	2	22	40	24	43.6	8	14.5	1	1.8	0	0		
3	3	24	43.6	27	49.1	4	7.3	0	0	0	0		
4	4	17	30.9	31	36.4	7	12.7	0	0	0	0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui yaitu alternatif jawaban pada *brand awareness* yang mendominasi sangat setuju (SS) dengan persentase 43.6% dari 24 jawaban responden pada pertanyaan ke 3, untuk jawaban setuju (S) dengan persentase 52.7% dari 29 jawaban responden pada pertanyaan 1, untuk jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 14.5% dari 8 jawaban responden pada pertanyaan ke 2, dan alternatif jawaban tidak setuju (TS) dengan persentase 1.8% dari 1 jawaban pada pertanyaan 1 dan 2.

c. Deskriptif data variabel X2 (Label halal)

Tabel IV.4**Jawaban responden variabel X2 (Label Halal)**

No	pernyataan	Jawaban Responden											
		Nilai 5		Nilai 4		Nilai 3		Nilai 2		Nilai 1		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
1	1	30	54.5	25	45.5	0	0	0	0	0	0	55	100
2	2	30	54.5	25	45.5	0	0	0	0	0	0		
3	3	23	41.8	29	52.7	3	12	0	0	0	0		
4	4	28	50.9	26	47.3	1	1.8	0	0	0	0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui yaitu alternatif jawaban pada *label halal* yang mendominasi sangat setuju (SS) dengan persentase 54.5% dari 30 jawaban responden pada pertanyaan ke 1 dan 2, untuk jawaban setuju (S) dengan persentase 45.5% dari 25 jawaban responden pada pertanyaan 1 dan 2, untuk jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 12% dari 3 jawaban responden pada pertanyaan ke 3.

d. Deskriptif data variabel Y (Minat Beli Ulang)

Tabel IV.5**Jawaban responden variabel Y (Minat Beli Ulang)**

No	pernyataan	Jawaban Responden											
		Nilai 5		Nilai 4		Nilai 3		Nilai 2		Nilai 1		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Total	%
1	1	30	54.5	25	45.5	0	0	0	0	0	0	55	100
2	2	30	54.5	25	45.5	0	0	0	0	0	0		
3	3	24	43.6	27	49.1	4	7.3	0	0	0	0		

4	4	23	41.8	29	52.7	3	12	0	0	0	0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui yaitu alternatif jawaban pada minat beli ulang yang mendominasi sangat setuju (SS) dengan persentase 54.5% dari 30 jawaban responden pada pertanyaan ke 1 dan 2, untuk jawaban setuju (S) dengan persentase 45.5% dari 25 jawaban responden pada pertanyaan 1 dan 2, untuk jawaban kurang setuju (KS) dengan persentase 12% dari 3 jawaban responden pada pertanyaan ke 4.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

a) Variabel *Brand Awareness*

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Signifikan: nilai r hitungan $>$ r tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig} < 0,05$. (contoh: $\text{Sig}_{0,04} < 0,05$)
- Tidak signifikan: nilai r hitungan $<$ r tabel, atau probabilitasnya yakni $\text{Sig}_{0,40} > 0,05$ (contoh: $\text{Sig}_{0,40} > 0,05$).

Tabel IV.6

Uji validitas variabel *Brand Awareness*

Item	Nilai korelasi	probabilitas	Keterangan
Item 1	0.749 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 2	0.695 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 3	0.410 (positif)	0.002 < 0.005	Valid
Item 4	0.586 (positif)	0.000 < 0.005	Valid

Tabel IV.7
Uji validitas variabel Label halal

Item	Nilai korelasi	probabilitas	Keterangan
Item 1	0.327 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 2	0.692 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 3	0.647 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 4	0.389 (positif)	0.000 < 0.005	Valid

Tabel IV.8
Uji validitas variabel Minat Beli ulang

Item	Nilai korelasi	probabilitas	keterangan
Item 1	0.720 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 2	0.498 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 3	0.296 (positif)	0.000 < 0.005	Valid
Item 4	0.719 (positif)	0.000 < 0.005	Valid

Seluruh item variabel x_1 , x_2 dan y dinyatakan valid, dengan ini boleh dilanjutkan kepada pengujian realibilitas instrumen.

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat realibilitas berdasarkan nilai Alpha sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Tingkat realibilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Realibilitas
0.00 s.d 0.20	Kurang Raliabel
> 0.20 s.d 0.40	Agak reliabel
> 0.40 s.d 0.60	Cukup reliabel
> 0.60 s.d 0.80	Reliabel
> 0.80 s.d 1.00	Sangat reliabel

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat realibilitas pada variabel produk digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Croncbach Alpha</i>	Tingkat reliabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0.731	>0.60	reliabel
2	Label Halal	0.765	>0.60	reliabel
3	Minat Beli Ulang	0.721	>0.60	reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu dalam penggunaan regresi panel, terdapat empat asumsi dasar yang terpenting sebagai syarat penggunaan metode regresi. Dengan terpenuhina asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi tersebut adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

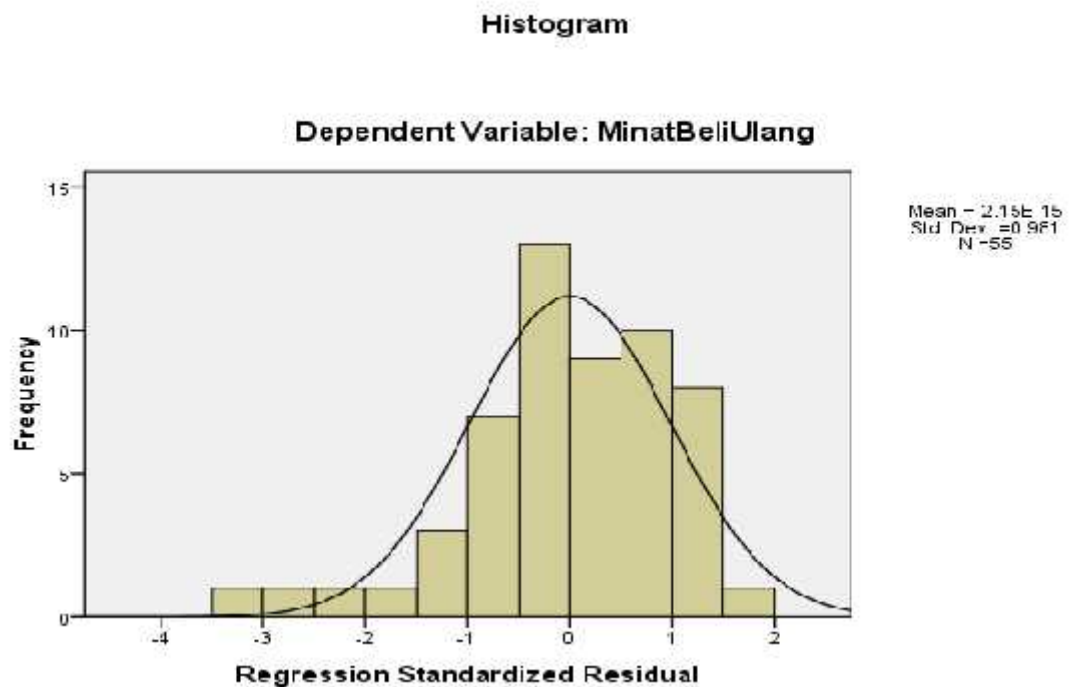
Uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogrov semirnov dengan melihat probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* semua variabel > 0.5 maka distribusi data pada variabel penelitian adalah normal.

Tabel IV.11
Uji Normalitas One-Simple Kolmogrove-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73106177
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.063
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.744

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel IV.11, nilai kolmogrove smirnov adalah 0.680 dan signifikan pada 0.744 dimana nilai signifikansinya diatas 0.05 ($0.744 > 0.05$). dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar IV.2

Uji Normalitas

Dilihat dari gambar diagram histogram diatas terlihat bahwa garis pada data grafik menunjukkan garis yang mengikuti diagram batang dan tidak mencong ke kiri atau ke kanan, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Kriteria uji multikolineritas yaitu:

Tolerance < 0.10 dan *VIF* > 10, maka terjadi multikolineritas

Tolerance > 0.10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolineritas

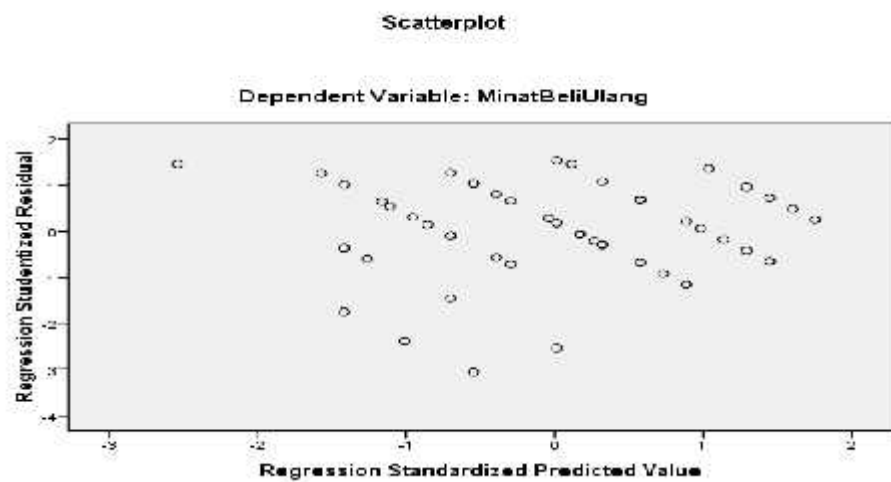
Tabel IV.12
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a										
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.471	1.888		.249	.804						
	Brand Awareness	.173	.063	.217	2.766	.008	-.008	.358	.209	.933	1.072	
	Label Halal	.803	.073	.868	11.066	.000	.811	.838	.838	.933	1.072	

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV-12, dapat dijelaskan. Variabel *Brand Awareness* (x_1), nilai *tolerance* $0.933 > 0.10$ dan nilai *VIF* $1.072 < 10$, variabel label halal (x_2), nilai *tolerance* $0.933 > 0.10$ dan nilai *VIF* $1.072 < 10$. Dengan demikian, persamaan regresi tidak multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas



Gambar IV.3

Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan juga terlihat titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian-pengujian diatas telah membuktikan data yang akan digunakan telah memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan tiga pengujian pendahuluan ini, maka pengujian atas persamaan regresi linear sederhana dapat dilakukan dengan hasil yang akurat.

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.13
Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	1.888		.249	.804
	BrandAwareness	.173	.063	.217	2.766	.008
	LabelHalal	.803	.073	.868	11.066	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

$$\begin{aligned} \text{Hasil regresi adalah } Y &= a_0 + a_1b_1 + a_2b_2 + \epsilon \\ &= 0.471 + 0.173X_1 + 0.803X_2 + \epsilon \end{aligned}$$

Hasil regresi adalah:

1. Nilai konstant 0.471 artinya jika variabel independent (*brand awareness* dan label halal) sama dengan nol, minat untuk membeli ulang adalah 0.471.
2. Nilai koefisien *brand awareness* 0.173 satu satuan artinya, jika kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat 1 satu satuan, maka minat untuk membeli ulang meningkat 0.173 satu satuan artinya

konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang diyakini mereknya.

3. Nilai koefisien label halal 0.803 satu satuan artinya, jika label halal meningkat satu satuan maka minat untuk membeli ulang meningkat sebesar 0.803 satu satuan artinya konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang memiliki label halal.

d. Uji Hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji R^2 adalah sebagai berikut:

1) Uji-T Statistik

Uji t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung.

Kriteria untuk menarik kesimpulan menerima atau menolak hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

- H_a diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom $\text{sig} < \alpha$ (0.05),
- H_o diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom $\text{sig} > \alpha$ (0.05)

Untuk mencari nilai T_t adalah:

$$\begin{aligned} Df &= (\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= (0.05/2 ; 55-2-1) \\ &= (0.025 ; 52) \end{aligned}$$

Pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 2.007

Tabel IV.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	1.888		.249	.804
	BrandAwareness	.173	.063	.217	2.766	.008
	LabelHalal	.803	.073	.868	11.066	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Tabel diatas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut:

a) Variabel *Brand Awareness*

$T_{hitung} \text{ brand awareness} = 2.766$ maka diperoleh t hitung > t tabel atau $2.766 > 2.007$, nilai signifikan $0.008 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kesadaran merek (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

b) Variabel Label halal

$T_{hitung} \text{ brand awareness} = 11.066$ maka diperoleh t hitung > t tabel atau $11.066 > 2.007$, nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel label halal (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2) Uji-F Statistik

Uji F digunakan unntuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig < 0.05

Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $\text{sig} > 0.05$

Tabel IV.15
Uji F Statistik

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.976	2	33.988	61.239	.000 ^a
	Residual	28.860	52	.555		
	Total	96.836	54			

a. Predictors: (Constant), LabelHalal, BrandAwareness

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Nilai $F\text{-hitung}$ adalah 61.239 dan $F\text{-tabel}$ adalah $n-k-1 = 55-2-1 = 52$ dan $p = 0.05$ adalah 3.183 atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $61.239 > 3.183$, atau nilai $p\text{-value}$ adalah 0.000 pada kolom $\text{sig} < 0.05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara brand awareness dan label halal terhadap minat beli ulang atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Uji Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel IV.16
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.691	.74499

a. Predictors: (Constant), LabelHalal, BrandAwareness

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang

Data R square adalah 0.702 artinya variabel yaitu *brand awareness* dan label halal mampu menerangkan minat beli ulang produk kosmetik merek wardah sebesar 70.2% dan sisanya 29.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

Brand Awareness merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Faktor yang dominan adalah faktor label halal artinya dari koefisien pengaruh minat beli ulang didominasi oleh faktor label halal karena hal yang pertama membuat konsumen tertarik menggunakan produk kosmetik wardah adalah label halal. Faktor kesadaran akan merek (*brand awereness*) dapat mempengaruhi minat beli ulang kosmetik meek wardah. Adanya pengaruh *brand awereness* terhadap minat beli ulang hal ini menunjukkan *brand awereness* yang baik dapat mmempengaruhi minat beli ulang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli ulang masyarakat luas khususnya kepada konsumen, pihak manajemen dalam

memasarkan produk-produknya harus gencar melakukan penyadaran akan keberadaan produk wardah.

Hasil penelitian yang penulis dapatkan sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendi Ariyana, Popo Suryana (2012), Auditya Herdana (2014) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hit} *brand awareness* $> t_{t}$ 2.766 $>$ 2.007 dengan nilai signifikan $0.008 < 0.05$ dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
2. Nilai t_{hit} *label halal* $> t_{t}$ 11.066 $>$ 2.007 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan label halal secara simultan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah sebesar 70.2% artinya variabel *brand awareness* dan label halal mempengaruhi minat beli ulang produk kosmetik wardah dan sisanya 29.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya tetap konsisten untuk mencantumkan label halal pada semua produknya
2. Perusahaan sebaiknya lebih menanamkan *brand awareness* yang kuat dikalangan masyarakat dan Perusahaan harus tetap bekerjasama dengan LP POM MUI untuk menginformasikan mengenai kosmetik halal.
3. Wardah sebaiknya melakukan uji coba kembali terhadap kulit-kulit wanita yang sensitif dan dapat mengeluarkan produk baru khusus untuk wanita dengan jenis kulit sensitif. Wardah juga harus selalu menjaga

keamanan dengan tetap menghadirkan kosmetik yang halal dan mengandung kadar air yang tinggi agar aman dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim
- Aaker, David A. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Spektrum Mitra Utama
2013
- Abudullah, Thamrin, Tantri Francis. Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali
Press, 2014
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo. Panduan Belanja dan Konsumsi Halal.
Jakarta : Khairul Bayan, 2010
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press, 2009
- Burhanuddin. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal.
Malang, UIN-MALIKI PERS, 2011
- Darmadi dan Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Brand
Equity dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2004
- Departemen Agama. Al-Qur'an dan Terjemahan. Bandung : CV Diponegoro,
2013
- Juliandi, Azuar, Irfan dan Safrinal Manurung. Metodologi Penelitian Bisnis:
Konsep & Aplikasi, Medan: UMSU PRESS, 2014
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan: Implementasi dan
Pengendalian. Jakarta: Erlangga, 1994
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Edisi
Pertama, Depok : Salemba Empat, 2013
- Mudrajat Kuncoro. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana
Meneliti dan Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga, 2013
- Qardhawi, Yusuf Muhammad. Halal dan Haram Dalam Islam. Semarang: PT.
Bina Ilmu, 1993
- Rochaety, Ety dan Tresnati Ratih. Kamus Istilah Ekonomi. Jakarta: PT. Bumi
Aksara, 2009
- Rangkuti, Freddy. The Power Of Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
2008

- Suryani dan Hendryadi. Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana, 2015
- Susanto. Gerbang Pemasaran Manajemen dan Persaingan Bisnis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1997
- Syafitri. Hak dan Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- S. A, Surachman. Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang: Bayu Media Publishing, 2008
- Tea Taufik. Inspiring Teaching. Cet. Ke-1, Jakarta: Gema Insani, 2009
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi, 2008

Jurnal

Herdana, Auditya. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance. *Jurnal: Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No.1

Rambe, Mutiah Yuli dan Afifuddin Syaad. Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal: Ekonomi dan Keuangan*, Vol.1, No.1

Sari, Kurnia Dewi dan sudardjat Ilyada. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal: Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 4

Suryana, Popo. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal: Trikonomika*, Vol. 12, No.2

Skripsi

Aryan, Hendi. Pengaruh brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. Skripsi, Padang: Universitas Negeri Padang, 2012

Muzakki, Ahmad. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2007

Sudrajat, Gilang. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Skripsi: UNDIP, 2014

Wibiasaputra, Adiztya. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang). Skripsi: UNDIP, 2011

Website

<http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/dasarhukum/KMA-519-Tahun-2001>

[http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandforteenindex2018,](http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandforteenindex2018)

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>

KUISIONER

Responden yang terhormat,

Saya Fauzziah Syahliani Siregar, Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UMSU . sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Future Intention Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU yang merupakan sumber data utama bagi skripsi, maka dimohon kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner pendahuluan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner yang bersifat rahasia dan dapat digunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

Berilah tanda ceklis (√) pada instrument pernyataan yang sesuai dengan kenyataan pada kehidupan saudara sehari-hari. Berilah satu jawaban saja pada setiap pernyataan, dengan perincian:

Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Kurang setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a) < 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
3. Kelas : a) MBS 1 Pagi
b) MBS 1 Sore
c) MBS A1 Pagi
d) MBS B1 Pagi
e) MBS C1 Pagi
f) MBS A2 Sore

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kosmetik wardah adalah merek yang selalu saya ingat dalam minat pembelian ulang produk kosmetik					
2	Saya berminat membeli ulang produk kosmetik wardah karena saya sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk halal					
3	Kelengkapan atribut seperti "label halal", berpengaruh pada keputusan membeli ulang suatu produk					
4	Saya tetap mencari wardah jika kosmetik merek Wardah tidak tersedia di toko terdekat.					
5	Saya telah mengetahui keberadaan kosmetik dengan merek wardah yang beredar dipasaran					
6	Wardah merupakan produk kosmetik yang mudah saya ingat ketika ingin membeli produk kosmetik					
7	Produk wardah adalah merek yang dapat diandalkan karena merek wardah dikenal aman dan halal					
8	Produk kosmetik wardah mudah dikenali dari model dan tipenya					
9	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan saat pembelian produk kosmetik					
10	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada kemasan produk membantu saya dalam mengidentifikasi produk sebelum saya membeli kosmetik wardah yang prosesnya yakin seccara syar'i					
11	Saya mengetahui dengan jelas dengan adanya "label halal" menunjukkan bahwa bahan baku yang digunakan halalan toyyiban					
12	Karena terdapat pada kemasan "label halal" mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					

Brand Awareness				Total
1	2	3	4	
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
5	5	4	5	19
3	3	4	4	14
4	4	5	3	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
5	4	5	5	19
3	4	5	4	16
4	4	4	5	17
3	5	4	4	16
5	3	3	4	15
3	3	4	3	13
2	2	4	4	12
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	5	4	16
3	3	4	4	14
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	3	5	17
4	5	3	5	17
5	3	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	3	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19

5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	5	3	17
4	4	5	3	16
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18

label halal				total
1	2	3	4	
5	5	3	4	17
5	4	5	4	17
4	5	5	4	19
4	4	5	5	19
5	5	4	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	3	4	17
4	5	5	5	19
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18

5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18

minat beli ulang				total
1	2	3	4	
5	5	4	3	17
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
4	4	3	5	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	3	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19

UJI VALIDITAS

Correlations

		NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	TOTAL.X1
NO.1	Pearson Correlation	1	.426**	.098	.277*	.749**
	Sig. (2-tailed)		.001	.476	.041	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.2	Pearson Correlation	.426**	1	-.014	.183	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001		.918	.182	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.3	Pearson Correlation	.098	-.014	1	.017	.410**
	Sig. (2-tailed)	.476	.918		.902	.002
	N	55	55	55	55	55
NO.4	Pearson Correlation	.277*	.183	.017	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.041	.182	.902		.000
	N	55	55	55	55	55
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.749**	.695**	.410**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	TOTAL.LABELH ALAL
NO.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.000	.223	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.101	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.000	.223	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		1.000	.101	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.3	Pearson Correlation	.000	.000	1	.299*	.524**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		.027	.000
	N	55	55	55	55	55

NO.4	Pearson Correlation	.223	.223	.299*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.101	.101	.027		.000
	N	55	55	55	55	55
TOTAL.LABELHALAL	Pearson Correlation	.778**	.778**	.524**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		NO.1	NO.2	NO.3	NO.4	TOTAL.MinatBeli Ulang
NO.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.005	.000	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.969	1.000	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.005	.000	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.969	1.000	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.3	Pearson Correlation	.005	.005	1	.050	.489**
	Sig. (2-tailed)	.969	.969		.716	.000
	N	55	55	55	55	55
NO.4	Pearson Correlation	.000	.000	.050	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000	.716		.000
	N	55	55	55	55	55
TOTAL.MinatBeliUlang	Pearson Correlation	.753**	.753**	.489**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Reliability Statistics

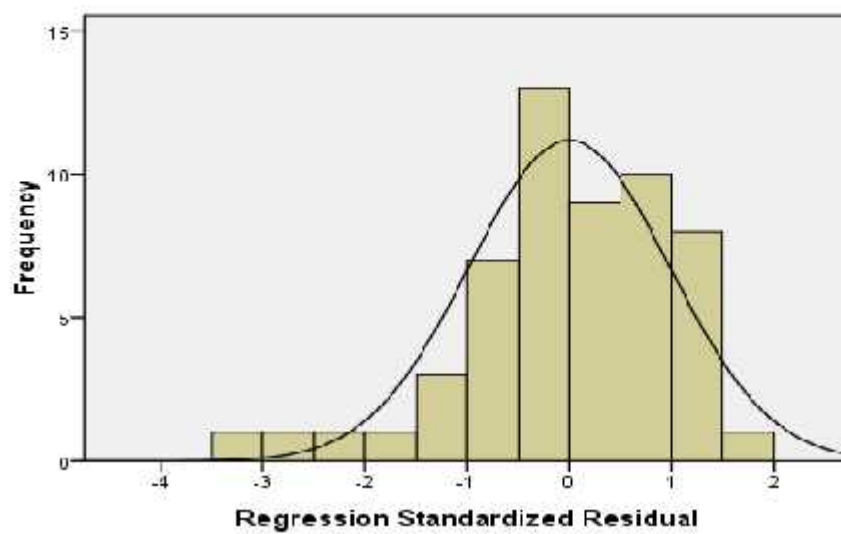
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	5

Histogram

Dependent Variable: MinatBeliUlang



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

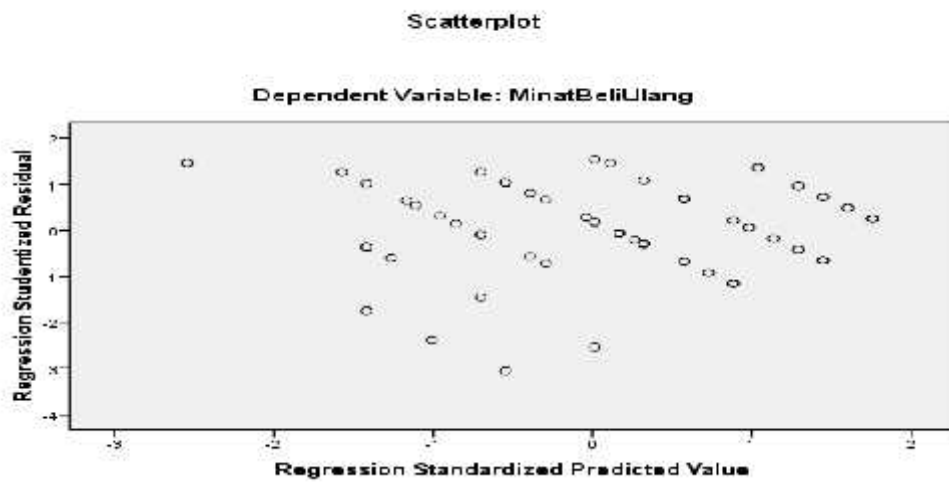
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73106177
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.063
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.744

a. Test distribution is Normal.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.471	1.888		.249	.804					
	BrandAwareness	.173	.063	.217	2.766	.008	-.008	.358	.209	.933	1.072
	LabelHalal	.803	.073	.868	11.066	.000	.811	.838	.838	.933	1.072

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.471	1.888		.249	.804
	BrandAwareness	.173	.063	.217	2.766	.008
	LabelHalal	.803	.073	.868	11.066	.000

a. Dependent Variable: MinatBeliUlang

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.976	2	33.988	61.239	.000 ^a
	Residual	28.860	52	.555		
	Total	96.836	54			

a. Predictors: (Constant), LabelHalal, BrandAwareness

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.691	.74499

a. Predictors: (Constant), LabelHalal, BrandAwareness

b. Dependent Variable: MinatBeliUlang



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
 Nomor dan tanggalnya




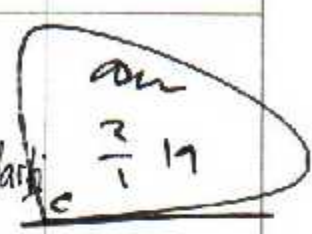
Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada : Yth Dekan Fai UMSU
 Di
 Tempat

24 Safar 1440 H
 03 November 2018 M



Dengan Hormat
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
 Npm : 1501280009
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumalatif : 3,60
 Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Penerapan Akad Wakalah Pada Pembiayaan Murabahah Di BMI Kube Sejahtera 001			
2	Pengaruh Personal Selling Pada Mobil Dapur BRI Terhadap Minat Nasabah Menabung Di KC BRI Klumpang			
3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU	 3/11/18	Dr. Sri Sutidarti	 3/11/18

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya



(FAUZIAH SYAHLIANI SIREGAR)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



Unggul Cordas & Terpercaya

Ella menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA

Nama Mahasiswa : Fauziah Syahliani Siregar
Npm : 1501280009
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11 Februari	Bab IV Sesuaikan dengan rumusan masalah Dan tujuan penelitian Pada pembahasan.		
$\frac{20}{02}$ 2019	Bab IV Buat lebih detail dan rinci Perbaiki kata-kata dan kalimat yang salah		
$\frac{27}{02}$ 2019	Bab V DiPerbaiki dan disesuaikan dengan rumusan masalah.		
$\frac{06}{03}$ 2019	Acc		

Medan, 06 - 03 - 2019

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Sri Sudiarti, MA



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 34 /11.3/UMSU-01/E/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

26 J Awal 1440 H
01 Februari 2019 M

Kepada Yth : Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
Di

Tempat.

all
A
02 19
Dr. M. Habib

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
NPM : 1501280009
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal terhadap Future Intention Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I


Zailani, S.Pd.I, MA



UMSU

Unggul Cerdas Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 34/II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Balasan Ijin Riset

26 J Awal 1440 H
01 Februari 2019 M

Kepada Yth : Biro Fakultas Agama Islam UMSU
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, menindak lanjuti surat dari Fakultas Agama Islam dengan nomor surat : 34/II.3/UMSU-01/F/2019, perihal : ijin riset, maka dengan ini kami dari biro Fakultas Agama Islam UMSU memberikan ijin untuk mengadakan riset atas nama mahasiswa

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
NPM : 1501280009
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Future Intention Kosmetik Wrdah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan III



Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

1. Nama : Fauziah Syahliani Siregar
2. Tempat tanggal lahir : Medan, 25 Februari 1998
3. Alamat : Klumpang Kampung Kec. Hamparan Perak
4. Telepon : 082227619853
5. E-mail : fauziahsyahliani16@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. TK Candra Dimuka Klumpang Kebun Tahun 2002-2003
2. SD Negeri 106156 Klumpang Kebun Tahun 2003-2009
3. SMP Negeri 1 Haamparan Perak Tahun 2009-2012
4. SMA Negeri 1 Hamparan Perak Tahun 2012-2015
5. S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2015-2019

III. LATAR BELAKANG KELUARGA

1. Ayah : Ucok Siregar
2. Ibu : Ruslenawati
3. Alamat : Klumpang Kampung Kec. Hamparan Perak



Unggul Cerdas & Terpercaya

Bila menjabarkan surat ini agar disebutkan Nomer dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Ketua Program Studi : Isrn Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Sri Sudiarti, MA

Nama Mahasiswa : Fauziah Syahliani Siregar
Npm : 1501280009
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
12/11 2018	Konsultasi Judul & Masalah		
10/12 2018	Bimbingan BAB I - Masalah harus fokus - Penerapan panduan penulisan		
17/10 2018	- Revisi BAB I - Pembahasan BAB II & III - Daftar isi dan pustaka		
19/10 2018	ACC		

Medan, 19-12-2018

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui :
Ketua Program Studi

Isrn Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Sri Sudiarti, MA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Gender & Corporate

Bila menjawab surat ini agar diisituhkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini hari Rabu, 23 Januari 2019 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
 Npm : 1501280009
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	<i>Future Intention => Minat beli ulang</i>
Bab I	<i>① LBM => Tambahkan faktor * minat beli ulang untuk mengetahui adanya masalah</i>
Bab II	<i>① Teori minat => faktor ? minat ② Perbedaan penelitian dibagian peneliti terdahulu.</i>
Bab III	<i>① jumlah populasi => dibatasi untuk mahasiswa mbs ② Sample => accidental sampling</i>
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris

Khairunnisa, MM

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Dr. Sugianto, MA)



Unggul, Berani & Berprestasi

Bila menjawab surat ini agar disertakan Nomor dan Tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 23 Januari 2019 M, mencrangkan bahwa :

Nama : Fauziah Syahliani Siregar
Npm : 1501280009
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UMSU

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Dr. Sugianto, MA)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zaifan, S.PdI, M.A