



**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL SERTA HARGA
PADA PRODUK WARDAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND HALAL LABEL AND PRICE ON
WARDAH PRODUCTS ON THE REPURCHASE INTEREST IN JEMBER CITY*

SKRIPSI

Oleh:

Nidia Titis Kurniasari

NIM. 160810201350

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND HALAL LABEL AND PRICE ON
WARDAH PRODUCTS ON THE REPURCHASE INTEREST IN JEMBER
CITY***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Oleh:

Nidia Titis Kurniasari

NIM. 160810201350

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nidia Titis Kurniasari
Nim : 160810201350
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
SERTA HARGA PADA PRODUK WARDAH TERHADAP
MINAT PEMBELIAN ULANG DI KOTA JEMBER**

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku

Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,

Nidia Titis Kurniasari

NIM. 160810201350

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi :PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL
SERTA HARGA PADA PRODUK WARDAH
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI KOTA
JEMBER.

Nama Mahasiswa : Nidia Titis Kurniasari

NIM : 160810201350

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Desember 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 1961107101989021002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E, MBA., Ph.D

NIP. 19690120 199303 1 002

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL DAN HARGA PADA
PRODUK WARDAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI KOTA
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nidia Titis Kurniasari

NIM : 160810201350

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

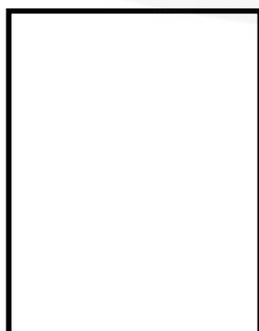
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 197309082000032001

Sekretaris : Cempaka Paramitha, S.E., M.Sc. (.....)
NIP. 198601092015042002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. (.....)
NIP. 196304021988021001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.,CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang Bapak Andi Setya Budi dan Ibu Riwayati yang sangat berjasa dalam perjalanan hidupku. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan serta pengorbanannya selama ini dan senantiasa membimbingku untuk menjadi manusia yang pantang menyerah dan selalu berusaha.
2. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku pembimbing skripsi, terima kasih atas bimbingan, motivasi serta ilmunya yang telah diberikan selama ini.
3. Guru-guru sejak Sekolah SD sampai Perguruan Tinggi.
4. Teman-teman mahasiswa seperjuangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
5. Almamater tercinta Universitas Jember yang aku banggakan.

MOTTO

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya”

(Chris Grosser)

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak tahu”

(Ariestotle Onassis)

“Tuhan tidak mengharuskan kita sukses, Tuhan hanya mengharapkan kita mencoba” (Mario Teguh)

“Ketika kita merasa keberuntungan berada di pihak kita, ingatlah itu merupakan do’a orang tua yang selalu mendoakan dan di ijabah oleh Allah S.W.T”

(Nidia Titis Kurniasari)

RINGKASAN

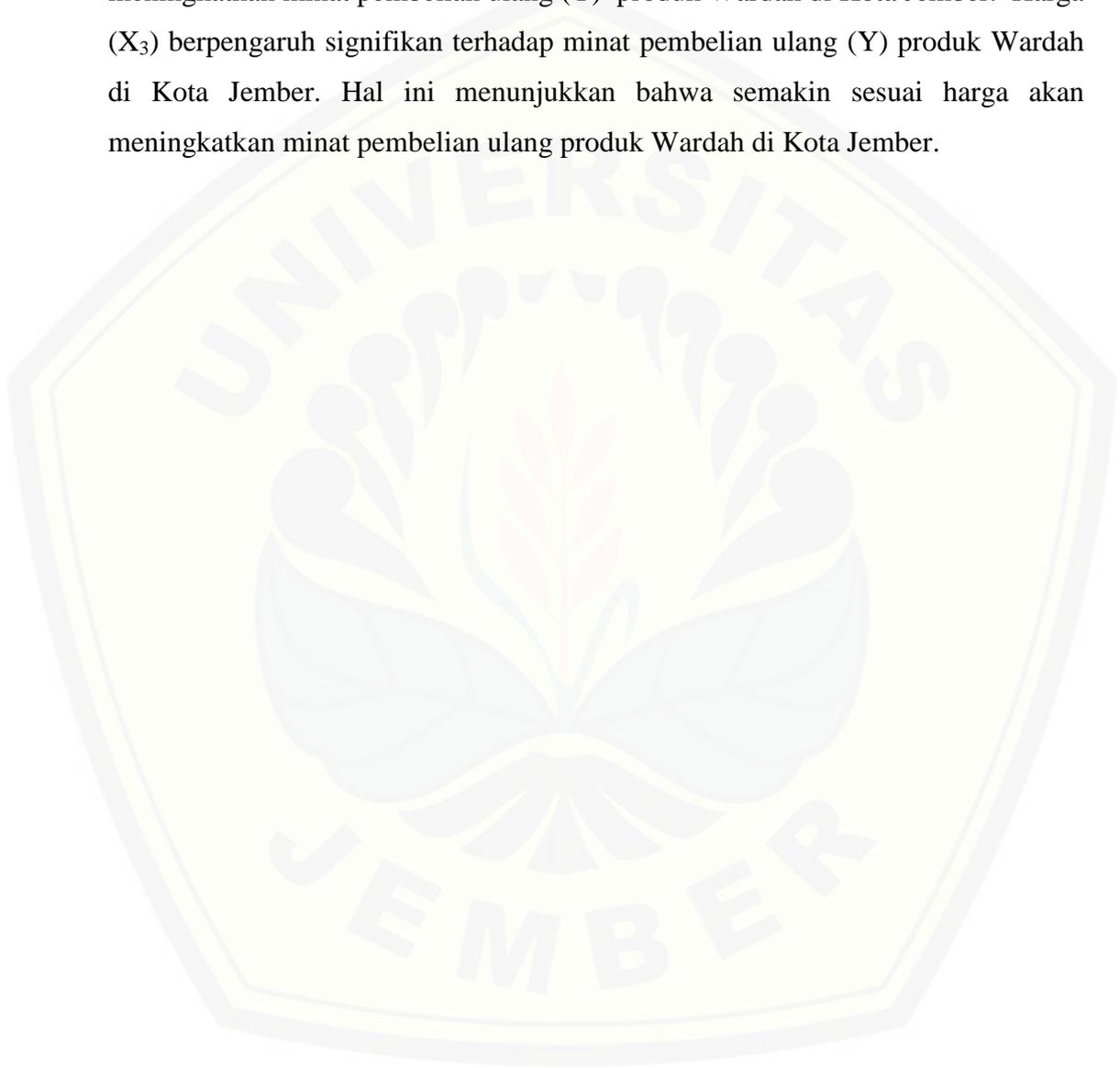
(PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL SERTA HARGA PADA PRODUK WARDAH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI KOTA JEMBER) ; Nidia Titis Kurniasari ; 160810201353; 111 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan. Kecantikan menjadi salah satu bagian dunia usaha, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai rambut sampai ujung kaki dan salah satu produk yang digunakan adalah produk dari Wardah. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, oleh sebab itu wardah mempunyai slogan: “Wardah *Inspiring Beauty*”. Wardah mempunyai berbagai macam produk kecantikan. Dari berbagai kebutuhan perawatan tersedia terdapat perawatan kulit serta *make up* yang biasa digunakan oleh wanita. Wardah menyediakan kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan harapan dapat memenangkan persaingan khususnya di kota Jember .

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, label halal dan harga pada produk wardah terhadap minat pembelian ulang di kota Jember. Variabel pada penelitian ini terdapat 3 variabel *independt* yaitu citra merek, label halal dan harga serta 1 variabel *dependent* yaitu minat pembelian ulang. Objek pada penelitian ini adalah produk wardah. Sampel penelitian ini berjumlah 128 responden, dengan jumlah indikator variabel sebanyak 16 indikator. Alat analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda.

Citra Merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik citra merek (X_1) akan meningkatkan minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kesadaran konsumen mengenai label halal akan meningkatkan minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga akan meningkatkan minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember.



SUMMARY

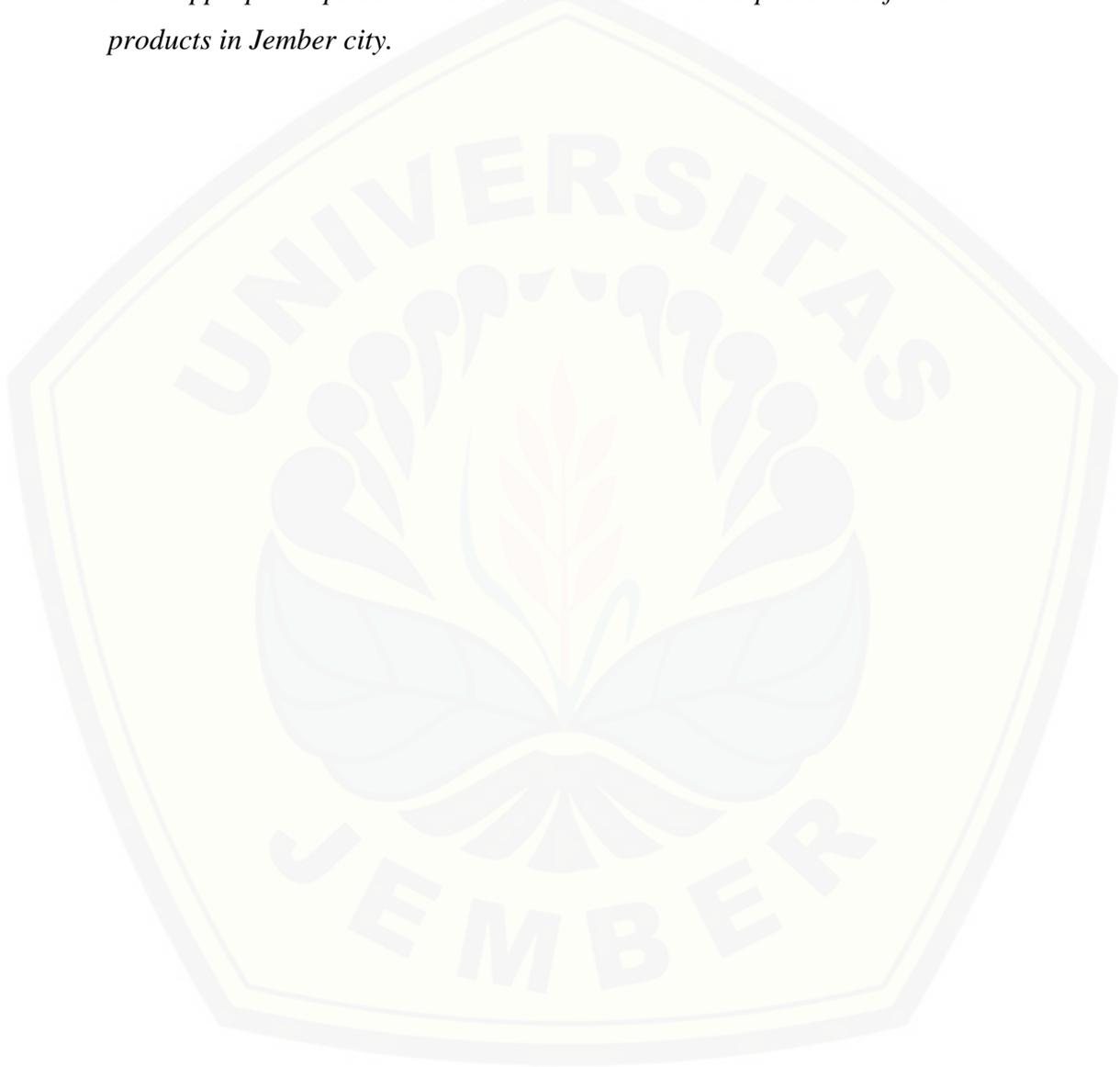
(THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND HALAL LABEL AND THE PRICE OF WARDAH PRODUCTS ON THE REPURCHASE INTEREST IN JEMBER CITY); Nidia Titis Kurniasari; 160810201353; 86 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Beauty products At this time have evolved in such a way, along with the change of lifestyle and increase in community income and higher levels of education. Lifestyle changes and increased public income led to the public consumption of beauty products experiencing rapid development. Beauty becomes one part of the business world, both male and female. The products are worn on a recurring basis every day and throughout the body from hair to toe and one of the products used by Wardah. Wardah believes that beauty is the glow of the heart that is reflected from the inside. Therefore, Wardah has a slogan: "Wardah Inspiring Beauty". Wardah has a wide range of beauty products. From various treatment needs, there are skin care and makeup that is commonly used by women. Wardah provides the needs of the consumer in hopes of winning the competition, especially in the city of Jember.

Based on the phenomenon, this research aims to know the influence of brand image, halal label and the price in the product of Wardah to repurchase interest in Jember City. The variables in this study were that 3 Independent variables are brand image, halal label and price and 1 dependent variable i.e. repurchase interest. The object on this research is the product of Wardah. This research sample amounted to 128 respondents, with a number of variable indicators of 16 indicators. The analysis tool used is a method of multiple linear analyses.

Brand Image (X_1) has significant positive effect on the interest of repurchase (Y) Wardah products in Jember city. This shows that the better the brand image (X_1) will increase the interest of re-purchase (Y) Wardah products in Jember city. The halal Label (X_2) has significant effect on the interest of

repurchase (Y) Wardah products in Jember city. This shows that the better the consumer awareness about the halal label will increase the interest of repurchase (Y) Wardah products in Jember city. The price (X_3) significantly affects the interest of repurchase (Y) of Wardah products in Jember city. This shows that the more appropriate price will increase the interest in re-purchase of Wardah products in Jember city.



PRAKATA

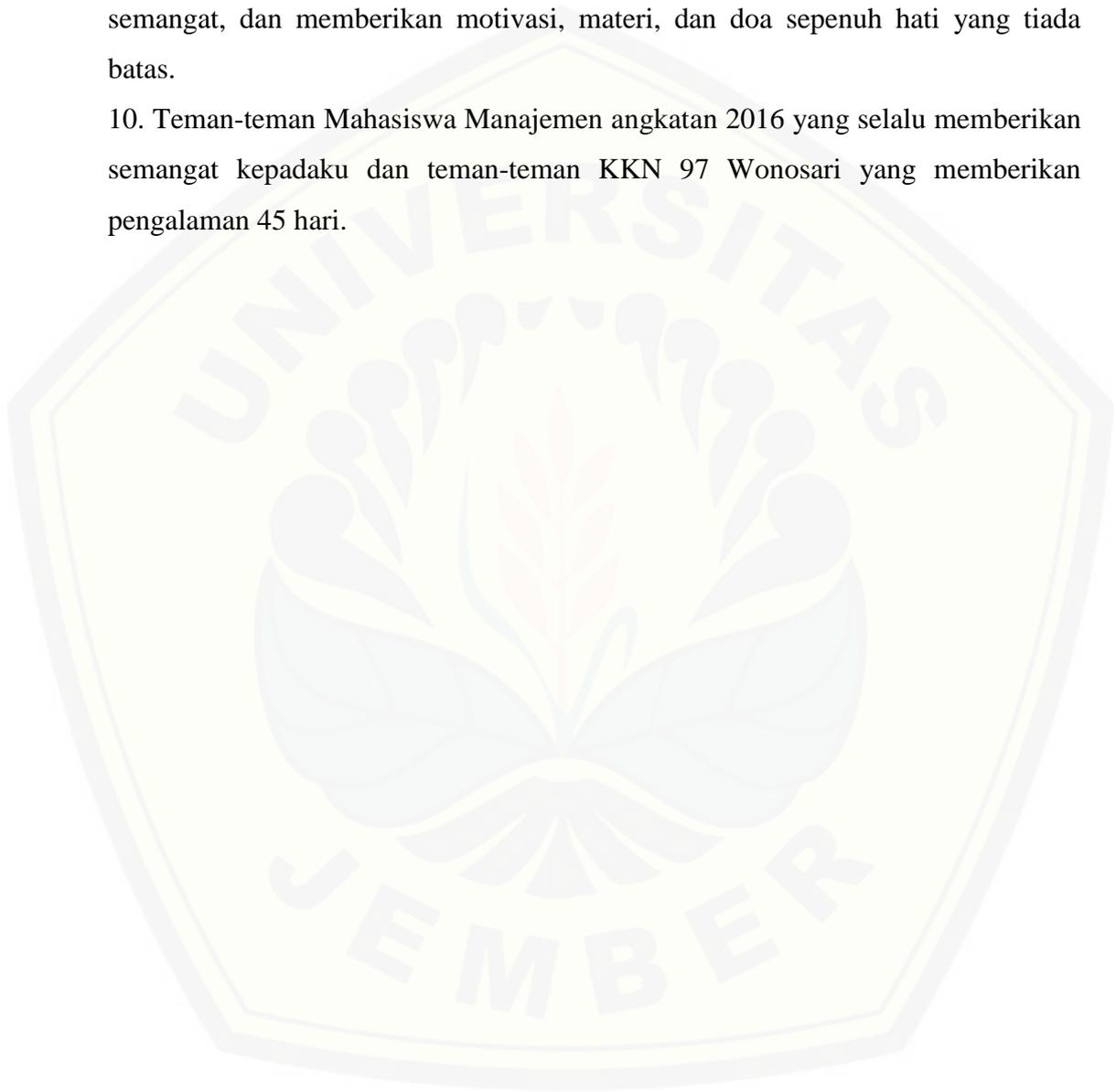
Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL SERTA HARGA PADA PRODUK WARDAH TERHADAP MINAT PEMBELIN ULANG DI KOTA JEMBER”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Zainuri, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Anggota Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepadaku dengan penuh kesabaran.
7. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Ketua Penguji, Ibu Cempaka Paramitha, Se., M.Sc. selaku Dosen Sekretaris Penguji, dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb selaku Dosen Anggota Penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang dapat menjadi tambahan informasi dalam penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

9. Ayah saya Bpk. Andi Setya Budi, Ibu saya Ibu Riwayati dan kakak saya Agung Budi Prakoso. Terima kasih atas segala dukungannya, mendidik, kasih sayang, semangat, dan memberikan motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada batas.

10. Teman-teman Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat kepadaku dan teman-teman KKN 97 Wonosari yang memberikan pengalaman 45 hari.

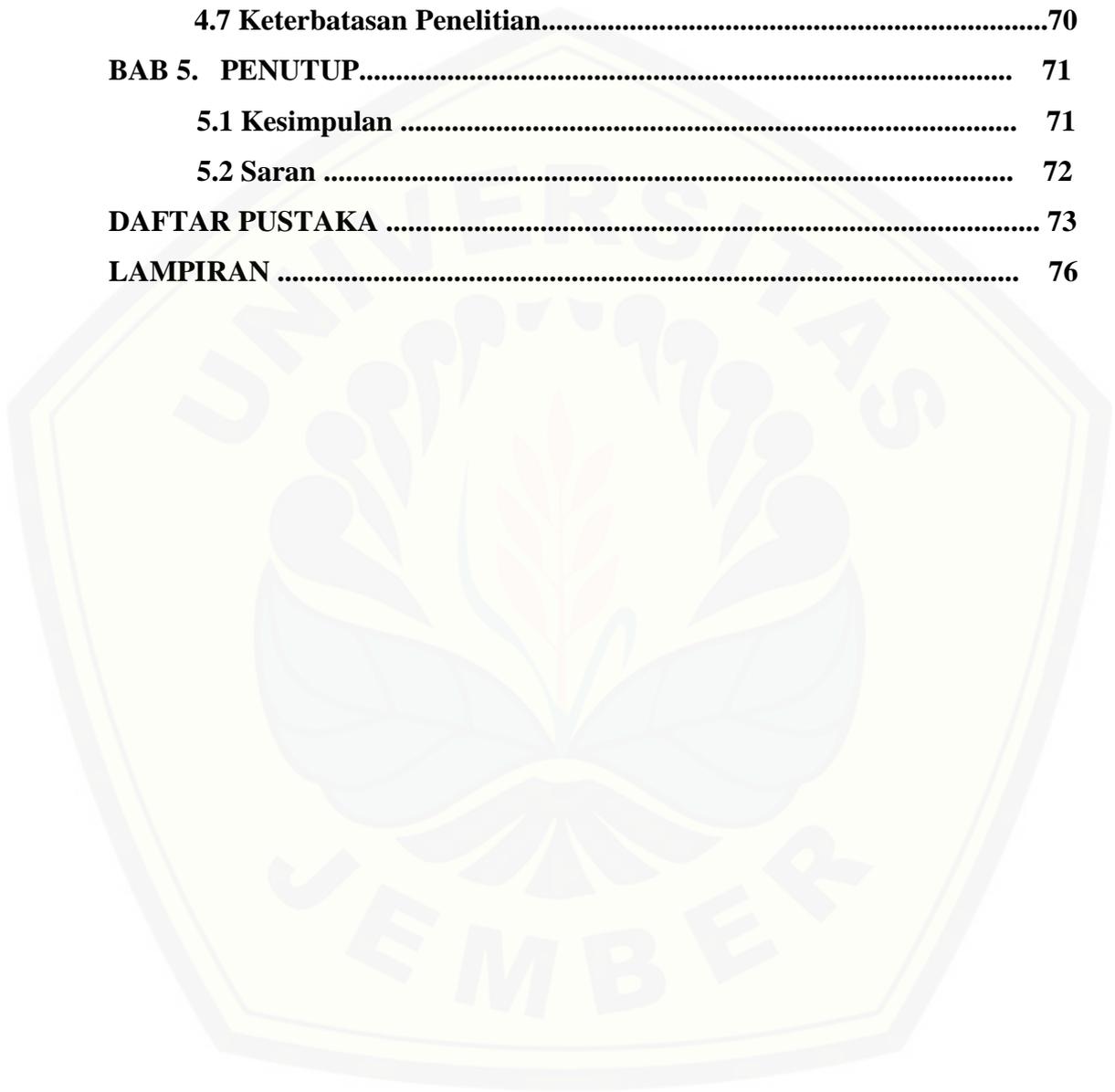


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSUTUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Citra Merek	8
2.1.2 Label Halal	11
2.1.3 Harga.....	17
2.1.4 Minat Pembelian Ulang.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang...27	
2.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang...27	

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Populasi Dan Sampel	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Uji Normalitas Data	37
3.10 Metode Analisis Data	38
3.11 Uji Asumsi Klasik	38
3.12 Uji Hipotesis	40
3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	43
4.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	48
4.2.1 Deskripsi Variabel Citra Merek.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel Label Halal.....	50
4.2.3 Deskripsi Variabel Harga.....	52
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Pembelian Ulang.....	53
4.3 Hasil Analisis Data..	54
4.3.1 Uji Instrumen.....	54
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4 Uji Hipotesis	61
4.4.1 Uji t.....	61
4.5 Karakteristik Responden	62

4.6 Pembahasan	64
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang..	64
4.6.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang...	65
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat PembelianUlang.....	68
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	70
BAB 5. PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks</i> Produk Wardah.....	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1 Jawaban Responden Terhadap Citra Merek.....	49
Tabel 4.2 Jawaban Responden Terhadap Label Halal.....	50
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Harga.....	52
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.11 Karakteristik Responden.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Label Halal Resmi MUI.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2. Jawaban Responden	81
Lampiran 3. Uji instrumen.....	87
Lampiran 4. Uji Validitas.....	98
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda.....	100
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	101
Lampiran 8. Uji t.....	102
Lampiran 9. Rekapitulasi Kuesioner.....	103

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta pendidikan yang semakin baik. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan. Produk-produk kecantikan itu dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki (Iswari dan Latifah, 2007; 4-5).

Perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235).

Minat pembelian ulang produk kecantikan dapat dipicu oleh banyak hal salah satunya yakni citra merek. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Tjiptono, 2008:43). Citra merek yang baik maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Peter, 1996:16). Citra merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan dengan citra merek produk yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk, karena citra dari merek itu yang membuat konsumen melakukan pembelian produk kembali dan

memudahkan perusahaan memasarkan suatu produk (Ogilvy dan Mather, 2004:65).

Label Halal dalam produk kecantikan juga harus diperhatikan untuk dapat menciptakan minat pembelian ulang. Kotler & Keller (2009:228) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Adanya label halal dalam suatu produk kosmetik dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan produk kecantikan berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk kecantikan tersebut.

Harga merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Kotler dan Keller 2008:235). Bila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Nilai positif yang dimiliki oleh suatu produk dapat menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut.

Salah satu perusahaan kecantikan terkenal di Indonesia adalah PT. Paragon *Technology and Innovation* yang mengembangkan beberapa merek kosmetik maupun *skin care*, salah satunya adalah Wardah yang merupakan sebuah *brand* kecantikan yg peduli dan mengerti terhadap keinginan para perempuan sehingga dalam menggunakan produk Wardah memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi perempuan untuk mencintai diri mereka. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, oleh sebab itu wardah

mempunyai slogan: “Wardah *Inspiring Beauty*”. Wardah mempunyai berbagai macam produk kecantikan dari berbagai kebutuhan perawatan tersedia terdapat perawatan kulit serta *make up* yang biasa digunakan oleh wanita. Wardah menyediakan kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan harapan dapat memenangkan persaingan. Setiap penilaian terhadap produk Wardah banyak yang menjadi *top brand* nomor satu. Namun tidak semua produk dari wardah mendapatkan indek terbaik, membuktikan bahwa kemampuan produk wardah secara keseluruhan belum mampu menguasai pasar, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks* Kategori Produk Wardah Tahun 2016-2018

No	Produk Wardah	Tbi	Urutan
1	Lipstik	36,2%	Top 1
2	<i>Lip gloss</i>	31.8%	Top 1
3	<i>Bb cream</i>	41.4%	Top 1
4	<i>Foundation</i>	28.0%	Top 1
5	Bedak tabur	21.8%	Top 1
6	Bedak padat	35.5%	Top 1
7	<i>Blush on</i>	29.7%	Top 1
8	Maskara	19.0%	Top 2
9	<i>Eyeliner</i>	16.4%	Top 2
10	Pensil alis	19.9%	Top 2
11	<i>Body mist</i>	11.3%	Top 2
12	<i>Sun care</i>	13.0%	Top 3
13	Pelembab wajah	13.8%	Top 3
14	Pembersih wajah	12.9%	Top 3
15	Krim pemutih	9.3%	Top 4
16	<i>Anti aging</i>	9.1%	Top 4
17	Sabun pembersih wajah	5.5%	Top 4

(Sumber: www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 13 Maret 2019)

Jember merupakan kota yang mempunyai beberapa outlet produk kecantikan, salah satunya adalah outlet produk wardah. Outlet produk wardah di Jember terletak diantaranya (Matahari Johar Plaza, Lippo Mall Jember, Roxy Jember Square, Transmart Jember, Golden Market Jember, Ratu, Sumber Kasih Jember) dan di *store* kecantikan lainnya yang tersebar di Kota Jember. Produk wardah memiliki peminat yang cukup besar khususnya di kalangan konsumen menengah kebawah. Produk Wardah cukup dikenal oleh masyarakat. Wardah memiliki label halal yang jarang dimiliki oleh produk lain. Produk Wardah juga menawarkan harga yang ramah di kantong semua kalangan. Meskipun harga yang ditawarkan tergolong menengah ke bawah, tetapi konsumen selalu puas terhadap produk tersebut.

Berita-berita yang menyebar membuat wardah memiliki penilaian terhadap kualitas produknya sehingga memiliki kesan citra merek yang baik pada konsumen. Konsumen memiliki penilaian yang berbeda, sehingga perlunya wardah memperhatikan perilaku konsumen yang memiliki harapan berbeda terhadap produk. Wardah perlu memiliki keunggulan dibanding produk kecantikan lainnya cepat saji lainnya seperti yang dapat dipercaya oleh masyarakat luas sehingga dapat menjadikan citra merek yang berkelas. Merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan bagaimana kualitas produk tersebut memberikan dampak pada perusahaan serta menimbulkan kepuasan bagi konsumen dari citra yang ditimbulkan.

Wardah termasuk salah satu brand/merek yang terkenal melalui label halalnya. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya (Stanton dalam Suryani: 2008). Labelisasi halal merupakan proses pemberian label melalui keterangan atau tanda tertentu. Tujuan diberikannya label halal pada produk-produk tertentu adalah untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa yg terkandung di dalamnya semua berbahan dasar halal. Konsumen wardah tidak hanya yang memiliki keyakinan Islam sehingga untuk label halal tidak semua konsumen memahami hal tersebut. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tentram pada umat tentang produk yang dikonsumsinya (Adisasmito, 2008: 10). Lembaga

inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal. Berikut label halal resmi dari MUI.



Gambar 1.1 Label Halal Resmi MUI

Harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan strategi penting dalam pemasaran. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi minatnya untuk membeli suatu produk. Lupiyoadi (2006:87) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang lebih murah dari pesaing dan kualitas lebih baik maka permintaan akan barang atau jasa akan meningkat, sebaliknya jika harga terlalu mahal dari pesaing dan kualitas yang diberikan sama maka permintaan akan barang dan jasa akan cenderung menurun. Perusahaan jika ingin menerapkan harga yang mahal harus diimbangi dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing. Harga yang ditawarkan wardah bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Melihat dari lingkungan masyarakat Jember yang memiliki daya beli tinggi akan menimbulkan persaingan terhadap produk yang sejenis. Sehingga penentuan harga merupakan daya tarik konsumen untuk menentukan pilihanya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga Pada Produk Wardah Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kota Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Minat membeli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Variabel yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang diantaranya Citra Merek, Label Halal dan Harga. Apabila citra merek positif, konsumen akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri dan hal ini sangat

mempengaruhi minat beli ulang. Label Halal juga mempengaruhi dalam pembelian suatu produk, dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk dapat meningkatkan daya beli konsumen. Begitu pula dengan harga, apabila manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka produk tersebut akan bernilai positif dimana akan menimbulkan minat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?
- b. Apakah Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?
- c. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi PT Paragon Technology & Innovation Tbk selaku produsen produk Wardah sebagai dasar

pertimbangan pengaruh citra merek, label halal dan harga pada produk wardah terhadap minat pembelian ulang di Kota Jember guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen wardah di Kota Jember.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi bidang manajemen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama bangku kuliah terutama untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, label halal dan harga pada produk wardah terhadap minat pembelian ulang di Kota Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan, kepuasan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler,2008:62). Simamora (2003:124) mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Tjiptono (2008:43) mengemukakan bahwa, citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penetapan merek pada suatu penting sangatlah penting, merek yang kuat membuat persepsi konsumen baik terhadap suatu produk.

Dalam membangun merek yang kuat terdapat empat strategi merek, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008:282):

a. *Positioning* Merek.

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek, yaitu: Atribut produk, manfaat yang diinginkan, kepercayaan dan nilai yang kuat.

b. Pemilihan Nama Merek

Nama yang baik dan tepat bisa sangat menambah keberhasilan produk. Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.

2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
3. Nama merek harus berbeda.
4. Nama merek harus dapat diperluas.
5. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah ke dalam bahasa asing.

c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor meliputi merek produsen, merek pribadi, pemberian lisensi, *co-branding* (merek bersama).

d. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yakni: perluasan lini, perluasan merek, multi merek, atau merek baru.

Faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller, 2003:167) adalah:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus meenerus yng menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. beberapa keuntungan dengan terciptanya citra merek yang kuat adalah:

- a) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus
- c) Menciptakan loyalitas konsumen.
- d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen
- f) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
- g) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan
- h) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Indikator-indikator menurut Tambunan (2013:44) sebagai berikut

- a) Merek mudah diingat
- b) Merek mudah dikenali
- c) Merek Terpercaya.

Citra Merek Menurut Hogan (2007). Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika

nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Menurut Arnould (2007) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya.

3. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen khususnya produk kecantikan, karena penetapan merek yang kuat membuat persepsi konsumen baik terhadap suatu produk tersebut.

2.1.2 Label Halal

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. Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan (Kotler 1994. 90-91).

Thamrin Abdullah (2014.163), menjelaskan bahwa pada dasarnya dasarnya label bisa mengandung beberapa fungsi, dan setiap perusahaan atau penjual harus memutuskan fungsi mana yang akan dipakai. Diantaranya:

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek
- b) Label dapat berfungsi untuk menggolongkan produk
- c) 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.
- d) Label juga dapat berfungsi sebagai alat promosi.

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuanketentuan yang melarangnya. Atau dapat diartikan pula sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi

dan ukhrawi. Cukup banyak ayat al-Quran yang menjelaskan tentang kehalalan ini. Diantaranya:

Dalam surat Qs Al-Baqarah ayat 168

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mngikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”. (Qs Albaqarah ayat 168)

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.

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. 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 izin 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.

Pengertian Halal menurut Kementerian Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standart halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk dapat meningkatkan daya beli konsumen. Label halal dalam suatu produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan kosmetik berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut. Label halal pada kemasan produk dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram yang dilarang untuk dikonsumsi, digunakan, atau dipakai umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, termasuk bahan produksi, tempat pengolahan dan cara mengolahnya. Pemeriksaan produk halal adalah pemeriksaan tentang keadaan dan cara berproduksi pangan, obat, kosmetika dan produk lain secara halal yang meliputi penyembelihan hewan, asal usul bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong serta proses produksi, personalia, peralatan produksi, sistem jaminan halal, dan hal lain-lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi halal .

Pemeriksaan sarana produksi, tim auditor halal melakukan pemeriksaan terhadap (Departemen Agama RI, 2003;148) :

- a. fasilitas fisik berupa bangunan tata ruang, tempat produksi, dan lingkungan produksi.

- b. Fasilitas peralatan produksi, penyimpanan, penyiapan, pengangkutan dan pengawasan.
- c. Cara memproduksi, meliputi penyiapan dan pembelian hewan potong, pemilihan bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong, serta pengolahan, pengemasan, dan penyimpanan.

Proses Labelisasi Halal Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal bagi produknya, dalam mengajukan sertifikat halal, produsen terlebih dulu disyaratkan mempersiapkan Sistem Jaminan Halal seperti yang diuraikan dibawah ini (Departemen Agama RI, 2003;7) :

- a. Sistem Jaminan Halal (*Halal Assurance System*) harus didokumentasikan secara jelas dan rinci serta merupakan bagian dari kebijakan manajemen perusahaan.
- b. Dalam pelaksanaannya, Sistem Jaminan Halal ini diuraikan dalam bentuk Panduan Halal (*Halal Manual*) yang memberikan uraian sistem manajemen halal yang dijalankan produsen, serta berfungsi sebagai rujukan tetap dalam melaksanakan dan memelihara kehalalan produk tersebut.
- c. Produsen menjabarkan panduan halal secara teknis dalam bentuk Prosedur Baku Pelaksanaan (*Standard Operating Procedure*) untuk mengawasi setiap proses yang kritis agar kehalalan produknya tetap terjamin.
- d. Baik panduan halal maupun prosedur baku pelaksanaan yang disiapkan harus disosialisasikan dan diuji coba di lingkungan produsen, sehingga seluruh jajaran manajemen dari tingkat direksi sampai karyawan memahami betul bagaimana memproduksi produk halal dan baik.
- e. Sistem jaminan halal dan pelaksanaannya dimonitor dan dievaluasi melalui sistem audit halal internal yang ditetapkan oleh perusahaan.
- f. Koordinasi pelaksanaan sistem jaminan halal dilakukan oleh tim auditor halal internal yang mewakili seluruh bagian yang terkait dengan produksi halal yang ditetapkan oleh perusahaan. Koordinator Tim Auditor Halal Internal harus beragama Islam.

- g. Penjelasan rinci tentang sistem jaminan halal dapat merujuk kepada buku panduan penyusunan sistem jaminan halal, yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Setelah persyaratan Sistem Jaminan Halal yang produsen ajukan telah disetujui, maka produsen dapat menjalankan Prosedur Sertifikasi Halal. Sertifikat Halal adalah bukti sah tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produksi yang dikukuhkan oleh menteri agama (Departemen Agama RI, 2003;132) dengan prosedur (Departemen Agama RI, 2003;4) :

- a. Setiap produsen mendaftarkan seluruh produknya yang diproduksi dalam satu lokasi dan mendaftarkan seluruh pabrik pada lokasi yang berbeda yang menghasilkan produk dengan merek yang sama
- b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan. Formulir tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan dengan melampirkan :
 1. Spesifikasi dan sertifikat halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses
 2. Sertifikat halal atau Surat Keterangan Halal dari MUI Daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari Lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
 3. Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- c. Tim auditor LPPOM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LPPOM MUI dan diperiksa kelengkapannya. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam Rapat Tenaga Ahli LPPOM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

1. Sidang komisi Fatwa MUI dapat menolak hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh MUI setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
2. Persahaan yang produknya telah mendapat Sertifikat Halal, harus mengangkat Auditor Halal Internal sebagai bagian dari Sistem Jaminan Halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan bak, bahan tambahan, atau bahan penolong pada proses produksinya, Auditor Halal Internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidakberatan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LPPOM MUI oleh Auditor Halal Internal. Tim auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen untuk memastikan apakah seluruh bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk memenuhi syarat yang sesuai syariah.

Tata cara pemeriksaan (audit) nya adalah sebagai berikut (Departemen Agama RI, 2003;5).

- a. Surat resmi akan dikirim oleh LPPOM MUI ke perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya.
- b. LPPOM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi:
 1. Nama ketua tim dan anggota tim.
 2. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
- c. Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (auditing) ke perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.
- d. Pemeriksaan produk halal mencakup:
 1. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk.
 2. Observasi lapangan dan pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alkohol dan

yang dianggap perlu. Menurut Utami (2013) Label Halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Gambar, merupakan label halal berbentuk gambar yang melekat pada suatu produk.
- b. Tulisan, merupakan labelisasi tulisan halal suatu produk misalnya kalimat halal dengan huruf arab.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan penggunaan gambar dan tulisan yang menunjukkan produk tersebut sudah ditetapkan halal oleh MUI.
- d. Menempel pada kemasan, merupakan pemberian bukti label halal pada setiap produk wadah.
- e. Label resmi, merupakan label halal yang resmi ditetapkan MUI pada suatu produk.
- f. Bahan pertimbangan, adanya label halal pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan untuk memilih produk tersebut.
- g. Penempatan label, dengan penempatan label yang jelas dan tepat dapat membantu konsumen mengetahui tersebut halal.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal pada sebuah produk bertujuan untuk memberikan rasa nyaman pada konsumennya, karena dengan adanya label halal pada sebuah produk berarti produk tersebut telah terhindar dari bahan-bahan yang dilarang syariat Islam untuk dikonsumsi umat muslim

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:283). Menurut Tjiptono (2007:151) harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan konsumen atas produk atau jasa untuk di miliki, di nikmati dan menggunakan fungsi atas barang atau jasa tersebut. Harga yang tinggi akan mengasumsikan bahwa manfaat yang akan di dapatkan konsumen akan tinggi juga, dan jika harga yang ditawarkan murah, maka harus ada nilai tambah yang diperoleh konsumen jika membeli produk tersebut. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan.

Tjiptono (2001:81), harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

a. Peranan Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat menumbuhkan minat pembelian ulang untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen dituntut untuk berusaha memberikan persepsi yang baik kepada para konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Diah (2014:46) ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain :

1. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.

4. Untuk dapat memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
5. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
6. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
7. Untuk menguji pasar (*market test*).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:98), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

Dinawan (2010: 36) mengatakan bahwa indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan harga dengan produk lain, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga berdasarkan kemampuan konsumen untuk membeli atau daya beli konsumen terkait dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk, maka dari itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan.

2.1.4 Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2007:145). Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu (Mowen dan Minor 2002:232). Sedangkan Cronin dan Taylor (dalam Kuntjara, 2007) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap merek suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

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. Menurut Hawkins *et al* (dalam Gilang 2014) konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat

berperan dalam pengembangan suatu merek. 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya walaupun ada perbedaan pada subjek, objek maupun metode yang digunakan harus berkaitan dengan fenomena dan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh citra merek, label halal dan harga produk wardah terhadap minat pembelian ulang di kota Jember.

Sinaga *et al* (2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Make Over Pada Pengunjung Counter Makeover Di Plaza Medan Fair. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung counter Make Over di Plaza Medan Fair yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Make Over pada pengunjung counter makeover di plaza medan fair. Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Make Over Pada Pengunjung Counter Make Over Di Plaza Medan Fair.

Permatasari (2018). tujuan penelitian ini untuk Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan explanatory research. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 125 responden dari 160 Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 di Universitas Negeri Malang yang mengetahui dan berminat pada produk Maybelline. Teknik pengambilan sampel dengan proportional random sampling. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan citra merek dan kemasan produk Maybelline sudah baik, serta minat beli terhadap produk Maybelline cukup baik. Citra merek dan kemasan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Citra merek lebih dominan berpengaruh daripada kemasan produk.

Soleha *et al* (2017) tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh citra dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik Zoya Malang. Pada penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebagai responden sebanyak 95 orang konsumen. Persamaan terdapat variabel bebas yang diteliti yaitu citra merek dan variabel terikat yaitu minat pembelian ulang serta penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Citra merek dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Hardieka (2016) tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline. Konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk

konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk kepada perilaku setelah pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk dan promosi yang menjadi tolok ukur perusahaan kosmetik Maybelline untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan 96 sampel yang diperoleh melalui *purposive sampling* Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image yang lebih berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang produk kosmetik Maybelline.

Sulistiyari (2012) tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli pada produk Oriflame. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sinaga <i>et al</i> (2019)	Brand image, kualitas produk, harga dan minat pembelian	Analisis regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Make Over pada pengunjung counter makeover di plaza medan fair.

2.	Trisady Permatasari (2018).	Citra merek, kemasan produk dan minat pembelian	Deskriptif dan Explanatory Research	Citra merek dan kemasan produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli, serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Maybelline. Citra merek lebih dominan berpengaruh dari pada kemasan produk.
3	Illiatius Soleha <i>et al</i> (2017)	Pengaruh citra , persepsi label halal dan minat pembelian ulang	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Citra merek dan persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.
4.	Nadia Fevrier Hardieka (2016)	Brand image, kualitas produk, Promosi, minat pembelian ulang	Analisis regresi linier berganda	Brand Image yang lebih berpengaruh dominan terhadap pembelian ulang produk kosmetik Maybelline.
5.	Ikanita Novirina Sulistyari (2012)	Citra merek, kualitas produk, harga, minat beli	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Sumber: Sinaga *et al* (2019). Permatasari (2018). Soleha *et al* (2017). Hardieka (2016), Sulistyari (2012)

2.3 Kerangka Konseptual

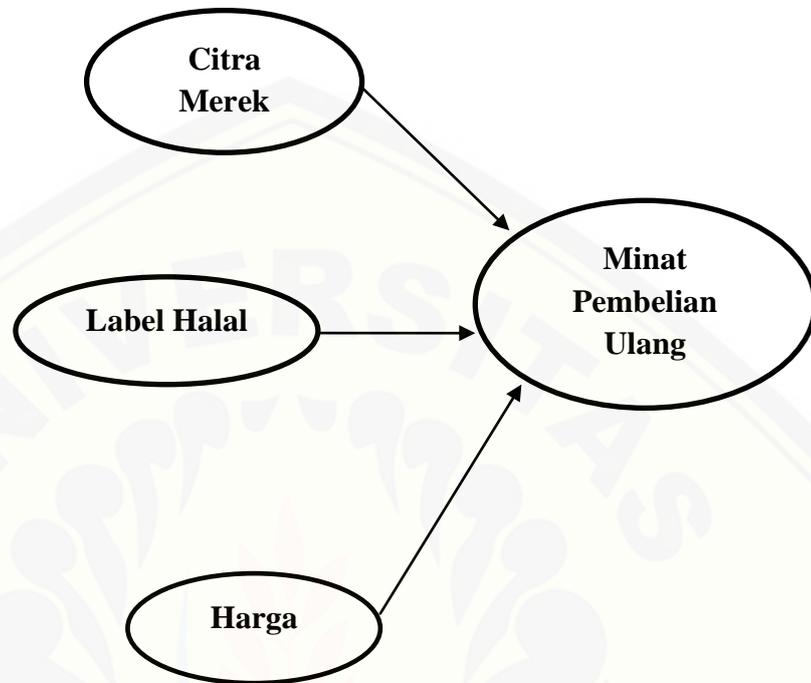
Produk kecantikan kini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan produk kosmetik harus mempunyai strategi-strategi yang tepat untuk menarik minat beli konsumen agar konsumen dapat menggunakan dan membeli kembali produk perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam menumbuhkan minat membeli ulang pada diri konsumen sangatlah tidak mudah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu citra merek. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Tjiptono, 2008:43). Berdasarkan hasil dari penelitian Illiatus (2017) menyatakan bahwa dimana semakin tinggi persepsi terhadap citra merek maka semakin tinggi pula minat membeli konsumen untuk membeli ulang suatu produk.

Selain citra merek, minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh label halal. Sertifikat Halal adalah bukti sah tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produksi yang dikukuhkan oleh menteri agama (Departemen Agama RI, 2003;132). Berdasarkan pada hasil penelitian oleh penelitian Illiatus Soleha *et al* (2017) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang suatu produk. Hal ini dikarenakan kesadaran label halal akan menarik minat membeli dan membeli ulang karena konsumen yang merasakan bahwa produk yang akan dibelinya aman untuk digunakan, pengalaman setelah melakukan pembelian akan menceritakan kepada konsumen lain sehingga dapat menumbuhkan minat membeli ulang produk perusahaan tersebut.

Harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manager perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Kotler dan Keller 2008:235). Berdasarkan penelitian Sinaga *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. hal ini dikarenakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dengan manfaat yang sesuai juga dengan harapan konsumen akan menimbulkan minat membeli ulang konsumen pada produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat dibuat alur kerangka konseptual seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Garis menunjukkan pengaruh variabel



: Variabel Laten

X₁ : Citra Merek

X₂ : Label Halal

X₃ : Harga

Y : Minat Pembelian Ulang

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang

Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller (2007:346). Citra merek yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian ulang suatu produk. Penjelasan ini didukung oleh Illiatus (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara citra merek terhadap minat konsumen untuk membeli ulang. sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara citra merek terhadap minat pembelian ulang produk Wardah.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada produk Wardah .

2.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang

Pengertian Halal menurut Kementerian Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standart halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Dengan adanya label halal yang tercantum pada suatu produk dapat meningkatkan daya beli konsumen. Label halal dalam suatu produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan produk kecantikan berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut. Label halal pada kemasan produk dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung

pada produk. Penjelasan ini didukung oleh penelitian Illiatus (2017) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara kesadaran label halal terhadap minat konsumen untuk membeli ulang, sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara label halal terhadap minat pembelian ulang produk wardah.

H2 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk Wardah.

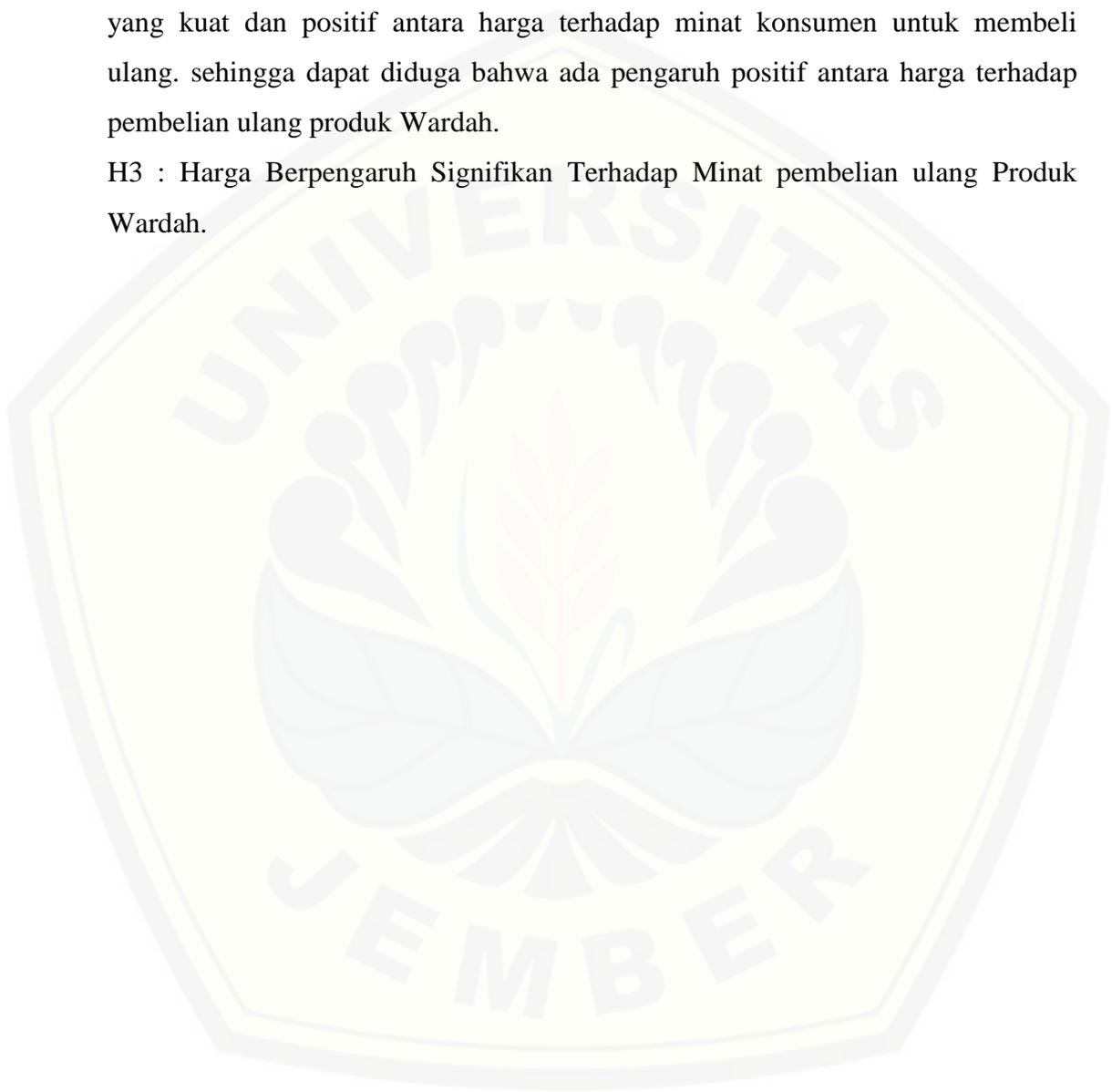
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut sudah menjadi kebutuhan sehari-hari seperti produk kecantikan untuk kaum perempuan, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Bila manfaat yang diterima sebanding dengan biaya, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Nilai negatif dan nilai positif yang dimiliki oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana pada saat suatu produk memiliki manfaat yang besar atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli maka akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan manfaat yang sebesar biaya yang dikeluarkan oleh konsumen maka tidak akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian Sinaga *et al* (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap minat pembelian. Atas dasar penelitian terdahulu maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang kuat dan positif antara harga terhadap minat konsumen untuk membeli ulang, sehingga dapat diduga bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap pembelian ulang produk Wardah.

H3 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat pembelian ulang Produk Wardah.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam menjawab hipotesa yang ada serta memecahkan permasalahan pada latar belakang. Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian Arikunto (2006:12). Berdasarkan karakteristik permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *explanatory research* yakni penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Efendi, 1995:5).

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah Produk Wardah di Kota Jember. Pada objek tersebut akan di jelaskan pengaruh Citra merek, kesadaran label, dan harga produk Wardah terhadap minat pembelian ulang di Kota Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk Wardah di Kota Jember.

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014:84-85).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen perempuan yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 hingga 2 bulan.
- b. Konsumen perempuan yang telah berumur 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Pertimbangan responden yang telah menjadi pelanggan Produk Wardah dengan minimal pembelian lebih dari 1 kali mengacu pada pendapat Mowen dan Minor (2002:232) yang menyatakan pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Tehnik penyebaran kuesioner untuk poin pertimbangan ini yaitu dengan memberikan kuesioner terhadap pelanggan Produk Wardah yang tersebar di Kota Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang dianalisis. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 8$.

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $16 \text{ indikator} \times 8 = 128$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Data yang digunakan adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan bantuan skala likert sehingga dapat di olah dengan pendekatan matematik statistik dan data yang diukur dalam skala numerik (angka) yang di peroleh dari skor-skor jawaban responden.

b. Sumber data

1. Data Primer merupakan data yang di peroleh langsung dari jawaban responden dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Produk Wardah di Jember. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini berupa pendapat subjek (orang) secara individu dengan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel-variabel yang di teliti.
2. Data Sekunder merupakan data yang berisi informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan Produk Wardah dengan penelitian yang dilakukan, seperti sumber data Top Brand Indeks Produk Wardah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan tertulis kepada konsumen Produk Wardah di Jember dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai obyek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel yang akan dipakai untuk diteliti adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas atau *Independent variable* (X) merupakan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Label Halal (X_2) dan Harga (X_3)
- b. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka perlu disampaikan definisi operasional sebagai berikut.

a. Variabel Independen

1. Citra Merek (X_1)

Citra Merek merupakan segala ingatan mengenai merek Produk Wardah yang kuat yang berawal dari kesan yang muncul di benak konsumen. Merek diukur dengan indikator-indikator menurut Harits (2013).

- a) Merek mudah diingat, yaitu merek yang dimiliki Produk Wardah sudah melekat di benak konsumen.
- b) Merek mudah dikenali, yaitu Produk Wardah mudah diketahui oleh konsumen meskipun ada produk pesaing yang serupa.
- c) Merek terpercaya, yaitu konsumen sudah yakin terhadap merek Produk Wardah.

2. Label Halal (X_2)

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sudah tentu dalam hal memenuhi kebutuhan pangan haruslah yang sesuai dengan syariat Islam. Produk yang dikonsumsi 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, sehingga konsumen merasa aman dengan adanya label halal tersebut.

Menurut Utami (2013) Label Halal diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a) Gambar, merupakan label halal berbentuk gambar yang melekat pada suatu produk.
- b) Tulisan, merupakan labelilasi tulisan halal suatu produk misalnya kalimat halal dengan huruf arab.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan penggunaan gambar dan tulisan yang menunjukkan produk tersebut sudah ditetapkan halal oleh MUI.
- d) Menempel pada kemasan, merupakan pemberian bukti label halal pada setiap produk wardah.
- e) Label resmi, merupakan label halal yang resmi ditetapkan MUI pada suatu produk.
- f) Bahan pertimbangan, adanya label halal pada suatu produk dapat menjadi pertimbangan untuk memilih produk tersebut.
- g) Penempatan label, dengan penempatan label yang jelas dan tepat dapat membantu konsumen mengetahui tersebut halal.

3. Harga (X_3)

Harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator harga antara lain menurut Dinawan (2010:36) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari:

- a) Persaingan harga, yaitu perbandingan harga Produk Wardah di Jember dengan produk pesaingnya.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan Produk Wardah di Jember sudah setara dengan kualitas produk yang di dapatkan konsumen.
- c) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kemampuan konsumen dalam membeli Produk Wardah di Jember.

b. Variabel Dependen

1. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang merupakan keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah menggunakan produk tersebut. Indikator Minat Pembelian Ulang menurut teori Hawkins *et al* (2001:284)

- a) Frekuensi Pembelian, merupakan suatu tindakan untuk melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk Wardah.
- b) Komitmen Pembelian, merupakan pelanggan produk Wardah yang tidak mudah terpengaruh dengan produk pesaing lain.
- c) Rekomendasi Positif, merupakan pelanggan yang sudah menggunakan produk Wardah menyarankan dan kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel Citra Merek (X_1), Label Halal (X_2), Harga (X_3), Minat Pembelian Ulang (Y) dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2014:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Netral (N) : skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2005:45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*, yaitu dengan rumus:

$$r = \frac{n (\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
n	= jumlah responden
X	= skor X
Y	= skor Y
$\sum X$	= jumlah skor X
$\sum Y$	= jumlah skor Y
$\sum XY$	= jumlah hasil kali skor X dan Y
$(\sum X)^2$	= kuadrat jumlah skor X
$(\sum Y)^2$	= kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut:

- i) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- ii) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai alpha mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu. Apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal (Ghozali, 2005:42). Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata

k = jumlah variabel independen dalam persamaan.

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

(i) Jika probabilitas > 0.05 maka residual tersebut terdistribusi normal

(ii) Jika probabilitas < 0,05 maka tidak terdistribusi normal.

3.10 Metode Analisis data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2009:24)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = variabel terikat (minat pembelian ulang)
- a = konstanta
- $b_{1,2}$ = koefisien variabel X_1, X_2
- X_1 = variabel citra merek
- X_2 = variabel label halal
- e = koefisien pengganggu

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*. Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta dan efisien. Asumsi *BLUE* yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010:135). Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*).

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan membuat hipotesis:

1. *Tolerance value* <0,10 atau VIF >5 : terjadi multikolinearitas
2. *Tolerance value* >0,10 atau VIF <5 : tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji tersebut dimaksudkan untuk menguji apakah variabel kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel independen (Gujarati, 2005:117), pengujian dilakukan dengan uji grafik scatter plot dan hasil pengujiannya tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti variabel dalam penelitian ini tidak heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit)
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.12 Uji Hipotesis

3.1.12 Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (citra merek dan kesadaran label halal) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis dengan rumusnya adalah (Ghozali, 2005:50):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana:

- t = test signifikan dengan angka korelasi
- b_i = koefisien regresi
- $Se(b_i)$ = *standard error* dari koefisien korelasi.

Formulasi hipotesis uji t:

a. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 = 0$ artinya citra merek dan kesadaran label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah.
2. $H_a \neq 0$ artinya citra merek dan kesadaran label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Wardah.

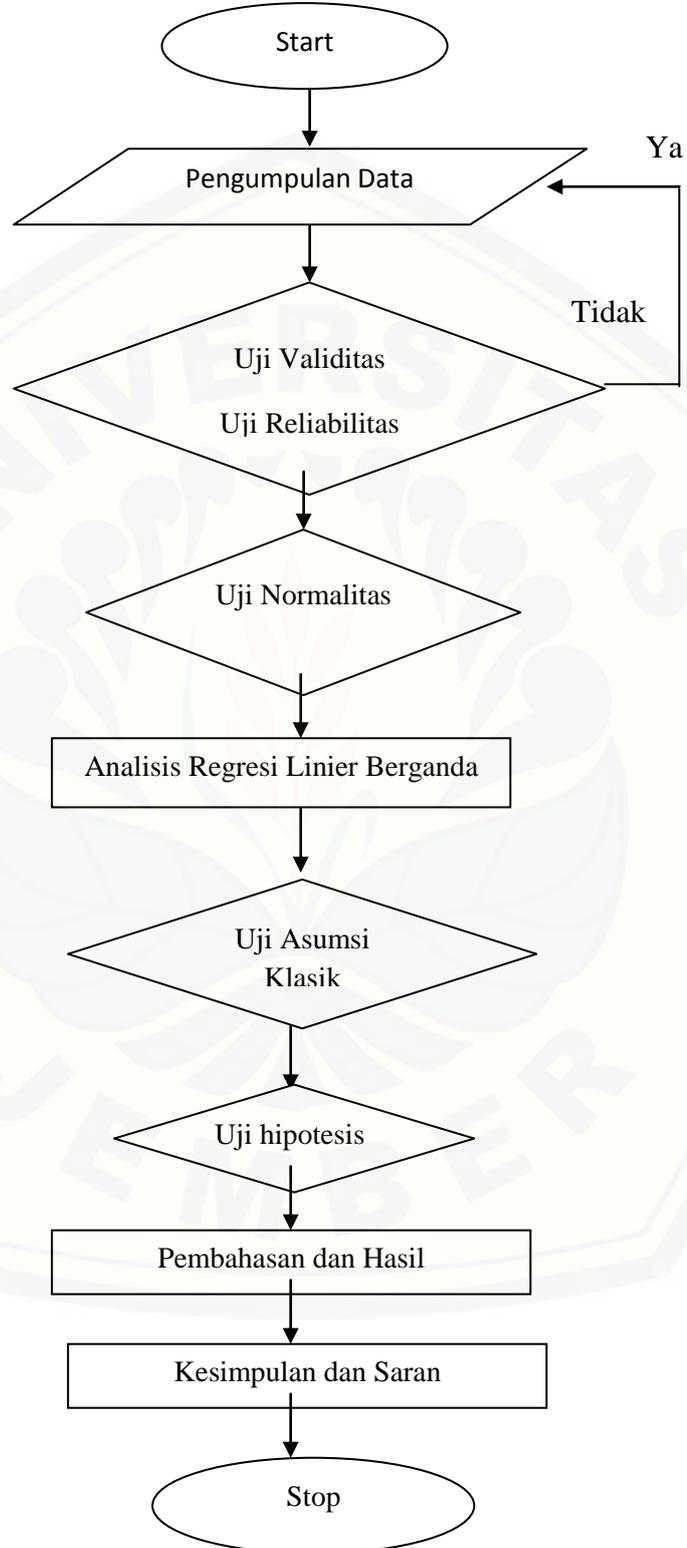
Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

- (a) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

a. Start

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap pencarian data yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

c. Uji Instrumen

Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan tinggi. Jika data tidak valid dan tidak reliable maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner dan melakukan pengambilan data ulang.

d. Uji normalitas data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak.

e. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

f. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas model, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi data multikolinearitas serta heteroskedastisitas, maka harus menguji kembali model regresi linier berganda.

g. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t, hal ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

h. Pembahasan dan Hasil

Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

i. Kesimpulan dan Saran

Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

j. Stop

Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh variabel citra merek (X_1), label halal (X_2), harga (X_3) terhadap variabel terikat minat pembelian ulang (Y) maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Citra Merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (X_1) akan meningkatkan minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Apabila di analisis lebih lanjut, keseluruhan rata-rata jawaban indikator citra merek produk Wardah menunjukkan angka yang terletak diantara 4 sampai 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator merek produk Wardah terpercaya dipersepsi baik oleh responden.
- b. Label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kesadaran konsumen mengenai label halal akan meningkatkan minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Apabila di analisis lebih lanjut, menunjukkan angka yang terletak diantara 3 sampai 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator penempatan label halal produk Wardah dipersepsi cukup baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan label yang jelas dan tepat dapat membantu konsumen mengetahui tingkat kehalalan produk wardah.
- c. Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) produk Wardah di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga akan meningkatkan minat pembelian ulang produk Wardah di Kota Jember. Apabila di analisis lebih lanjut, rata-rata jawaban indikator keterjangkauan harga produk Wardah menunjukkan angka yang terletak diantara 3 sampai 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator keterjangkauan harga produk Wardah dipersepsi cukup baik oleh responden.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka diharapkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

a. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal. yaitu:

- 1) PT. Paragon *Technology and Innovation* agar terus mempertahankan citra merek yang baik dan positif karena konsumen yakin dalam menggunakan produk wardah karena telah mendapat izin dalam penjualan dari BPOM. Kandungan produk kecantikan Wardah yang tidak menggunakan *mercury* sehingga tidak membahayakan bagi penggunaanya.
- 2) PT. Paragon *Technology and Innovation* agar terus mempertahankan Label halal yang sudah dipersepsikan baik oleh pengguna dengan demikian persepsi tentang label halal dapat diperkuat menggunakan model dan atribut islami.
- 3) PT. Paragon *Technology and Innovation* agar terus mempertahankan harga karena dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas produk wardah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk wardah .

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi minat pembelian ulang. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang lebih kompleks yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang demi menyempurnakan hasil penelitian in

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168, Al-Quran dan Terjemah, Al-Hanan, Jakarta, 2009, Hal., 25
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rinuka Cipta.
- Departemen Agama RI, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, 2003, Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah RI, Jakarta.
- Dinawan. 2010. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian". Tesis. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, H. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill
- [Http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1), diakses pada tanggal 15 Januari 2019 pukul 11:45
- [Http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation_2575.html](http://asihrahmawati1025.blogspot.co.id/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation_2575.html), diakses pada tanggal 05 Februari 2019 pukul 21:15
- Ikanita Novirina (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Proudck Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ekonomi Bisnis* .
- Soleha (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Lbael Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya di Malang.
- Iswari, Retno dan Fatma Latifah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* . Jakarta : Gramedia pustaka
- Keller. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education international.

KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001. Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal

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

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan ketiga. Jakarta. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan ketiga. Jakarta. Indeks.

Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

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 10 februari 2019

Mowen, John C. Dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: PT. Erlangga.

Hardieka (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)

Ogilvy dan Matter, 2004. *Knowledge, Entertainment, Networking. Journalm of knowledge management practice* .

Simamora. Bilson. 2003. *Aura Merek : Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Permatasari (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Maybelline (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2015 di Universitas Negeri Malang).

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

Tjiptono, Fandy.2007. *Strategi Pemasaran*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi offset: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi offset

Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli

Sinaga (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair

Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.**Pengaruh Citra Merek Label Halal dan Harga Produk Wardah Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kota Jember.**

Yth. Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek, Label Halal dan Harga Produk Wardah Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kota Jember”, maka saya :

Nama : Nidia Titis Kurniasari

NIM : 160810201350

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudari untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudari akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban Ibu/Saudari berikan dan tetap dijaga kerahasiannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nidia Titis Kurniasari

Lembar Kuesioner**1. Identitas Responden**

1. No. Responden : (diisi peneliti)
2. Usia : 17- 25 Tahun, 25 - 30 Tahun
 31 - 35 Tahun, 35 – 40 Tahun
3. Pendidikan terakhir : SD SMP SMA Diploma
 Sarjana Pasca Sarjana
4. Pekerjaan Responden : Mahasiswa Pelajar Wanita Karir
 Ibu Rumah Tangga Lainnya
5. Pendapatan : Rp 500.000 – Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
6. Agama : Islam Non Islam
7. Pembelian Produk Wadrdah (dalam 1 bulan) : 1 – 2 Kali
 >3 Kali

2. Petunjuk Pengisian

Pertanyaan ini mohon isi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada. Berikan tanda Checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pertanyaan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

a. Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Wardah memiliki merek yang mudah di ingat.					
2.	Produk Wardah mudah diketahui oleh konsumen meskipun ada produk pesaing yang serupa.					
3.	Saya yakin produk Wardah berkualitas.					

b. Label Halal (X₂)

Gambar	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	1	Saya tahu maksud atas pencantuman gambar label halal disamping.					
	2	Saya selalu memperhatikan gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kecantikan.					

	3	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” pada gambar disamping					
	4	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam keyakinan akan mutu produk.					
	5	Saya mengetahui atas pemahaman label halal yang resmi dari MUI					
	6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk .					
	7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” disamping pada kemasan produk.					

c. Harga (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan produk Wardah lebih murah dengan produk pesaing.					
2	Harga yang ditetapkan produk Wardah sesuai dengan harapan konsumen.					
3	Harga yang ditawarkan produk Wardah terjangkau.					

d. Minat Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu rutin menggunakan Produk Wardah .					
2.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan Produk Wardah.					
3.	Saya merekomendasikan Produk Wardah kepada teman, kerabat, serta teman terdekat.					



Lampiran 2. Jawaban Responden Terhadap Masing – masing Variabel dan Indikator

Citra Merek

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.6	1.6	1.6
	3.00	19	14.8	14.8	16.4
	4.00	81	63.3	63.3	79.7
	5.00	26	20.3	20.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	18	14.1	14.1	17.2
	4.00	70	54.7	54.7	71.9
	5.00	36	28.1	28.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.9	3.9	3.9
	3.00	13	10.2	10.2	14.1
	4.00	80	62.5	62.5	76.6
	5.00	30	23.4	23.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	128	2.00	5.00	4.0234	.64558
X1.2	128	2.00	5.00	4.0781	.73826
X1.3	128	2.00	5.00	4.0547	.70217
Valid N (listwise)	128				

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.3	6.3	6.3
	3.00	33	25.8	25.8	32.0
	4.00	65	50.8	50.8	82.8
	5.00	22	17.2	17.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Label Halal

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	35	27.3	27.3	29.7
	4.00	67	52.3	52.3	82.0
	5.00	23	18.0	18.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.9	3.9	3.9
	3.00	30	23.4	23.4	27.3
	4.00	66	51.6	51.6	78.9
	5.00	27	21.1	21.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	14	10.9	10.9	14.1
	4.00	82	64.1	64.1	78.1
	5.00	28	21.9	21.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.5	5.5	5.5
	3.00	31	24.2	24.2	29.7
	4.00	62	48.4	48.4	78.1
	5.00	28	21.9	21.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.7	4.7	4.7
	3.00	22	17.2	17.2	21.9
	4.00	82	64.1	64.1	85.9
	5.00	18	14.1	14.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.8	7.8	7.8
	3.00	20	15.6	15.6	23.4
	4.00	74	57.8	57.8	81.3
	5.00	24	18.8	18.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	128	2.00	5.00	3.7891	.80012
X2.2	128	2.00	5.00	3.8594	.72887
X2.3	128	2.00	5.00	3.8984	.77195
X2.4	128	2.00	5.00	4.0469	.67415
X2.5	128	2.00	5.00	3.8672	.81686
X2.6	128	2.00	5.00	3.8750	.69871
X2.7	128	2.00	5.00	3.8750	.80354
Valid N (listwise)	128				

Harga**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.0	7.0	7.0
	3.00	11	8.6	8.6	15.6
	4.00	87	68.0	68.0	83.6
	5.00	21	16.4	16.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.8	7.8	7.8
	3.00	26	20.3	20.3	28.1
	4.00	69	53.9	53.9	82.0
	5.00	23	18.0	18.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.7	4.7	4.7
	3.00	27	21.1	21.1	25.8
	4.00	73	57.0	57.0	82.8
	5.00	22	17.2	17.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	128	2.00	5.00	3.9375	.72904
X3.2	128	2.00	5.00	3.8203	.81746
X3.3	128	2.00	5.00	3.8672	.74634
Valid N (listwise)	128				

Minat Pembelian Ulang

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.9	3.9	3.9
	3.00	14	10.9	10.9	14.8
	4.00	91	71.1	71.1	85.9
	5.00	18	14.1	14.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.0	7.0	7.0
	3.00	26	20.3	20.3	27.3
	4.00	53	41.4	41.4	68.8
	5.00	40	31.3	31.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	25	19.5	19.5	22.7
	4.00	73	57.0	57.0	79.7
	5.00	26	20.3	20.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	128	2.00	5.00	3.9531	.63815
Y.2	128	2.00	5.00	3.9687	.89564
Y.3	128	2.00	5.00	3.9453	.72425
Valid N (listwise)	128				

Lampiran 3. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.525	.431	.758
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	128	128	128	128
X1.2 Pearson Correlation	.525	1	.736	.904
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	128	128	128	128
X1.3 Pearson Correlation	.431	.736	1	.864
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	128	128	128	128
X1 Pearson Correlation	.758	.904	.864	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	128	128	128	128

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.272	.578	.779
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	128	128	128	128
X3.2	Pearson Correlation	.272	1	.361	.724
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	128	128	128	128
X3.3	Pearson Correlation	.578	.361	1	.824
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128
X3	Pearson Correlation	.779	.724	.824	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.411	.523	.748
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128
Y1.2	Pearson Correlation	.411	1	.568	.848
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128
Y1.3	Pearson Correlation	.523	.568	1	.847
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128
Y1	Pearson Correlation	.748	.848	.847	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

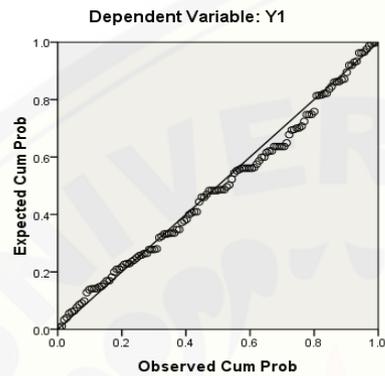
		X1	X2	X3	Y1
N		128	128	128	128
Normal Parameters ^a	Mean	12.156	27.21	11.62	11.867
	Std. Deviation	1.7633	3.245	1.775	1.8502
Most Extreme Differences	Absolute	.238	.136	.240	.200
	Positive	.160	.076	.135	.120
	Negative	-.238	-.136	-.240	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z		2.694	1.536	2.714	2.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780	1.018	.908	.651

a. Test distribution is Normal.

c. Uji Asumsi Klasik

Normalitas model P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.671	1.489
	X2	.396	2.524
	X3	.368	2.720

a. Dependent Variable: Y1

Heteroskedistas

Uji Hipotesis

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.671	1.489
X2	.396	2.524
X3	.368	2.720

a. Dependent Variable: Y1

Heteroskedistas

Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.820 ^a	.672	.664	1.0721	.672	84.752	3	124	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.225	3	97.408	84.752	.000 ^a
	Residual	142.517	124	1.149		
	Total	434.742	127			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.225	3	97.408	84.752	.000 ^a
	Residual	142.517	124	1.149		
	Total	434.742	127			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.221	.858		-1.424	.157		
X1	.411	.066	.392	6.244	.000	.671	1.489
X2	.210	.047	.369	4.513	.000	.396	2.524
X3	.204	.088	.196	2.307	.023	.368	2.720

a. Dependent Variable:

Y1

Lampiran 4. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	Signifikansi	Ket.
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0,758	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,904	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,904	0,000	Valid
Label Halal (X2)	Pernyataan 1	0,651	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,668	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,552	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,625	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,590	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,536	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,662	0,000	Valid
Harga (X3)	Pernyataan 1	0,779	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,724	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,824	0,003	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Pernyataan 1	0,748	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,848	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,847	0,000	Valid

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	α Ketetapan	Hasil Uji
1	Citra Merek (X1)	0,798	0,60	Reliabel
2	Label Halal (X2)	0,721	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,663	0,60	Reliabel
4	Minat Pembelian Ulang (Y)	0,740	0,60	Reliabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y1
N		128	128	128	128
Normal Parameters ^a	Mean	12.156	27.21	11.62	11.867
	Std. Deviation	1.7633	3.245	1.775	1.8502
Most Extreme Differences	Absolute	.238	.136	.240	.200
	Positive	.160	.076	.135	.120
	Negative	-.238	-.136	-.240	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z		2.694	1.536	2.714	2.268
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780	1.018	.908	.651

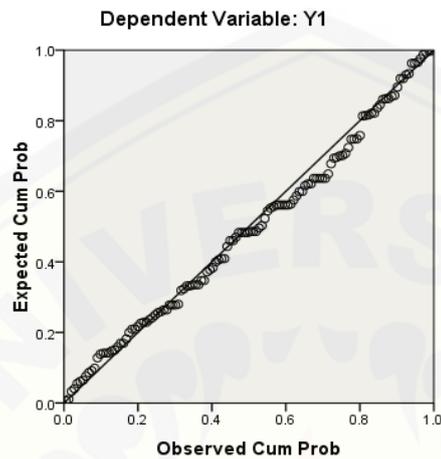
Lampiran 6. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.221	.858		-1.424	.157
	X1	.411	.066	.392	6.244	.000
	X2	.210	.047	.369	4.513	.000
	X3	.204	.088	.196	2.307	.023

Lampiran 7. Uji Multikolinearitas

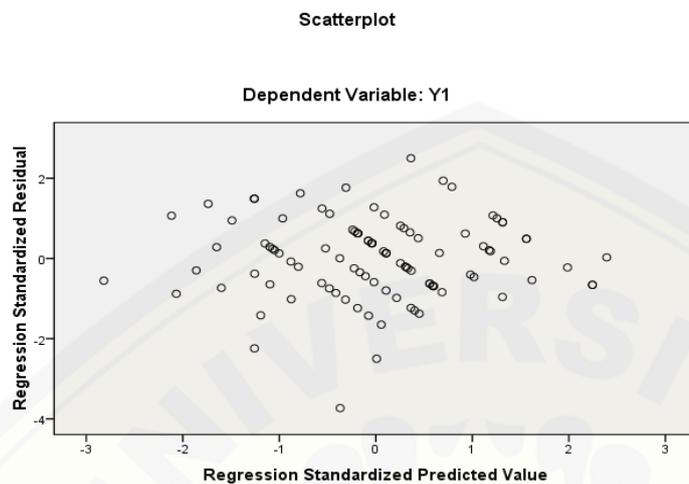
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Toleranc e	VIF	Hasil Uji
1	Citra Merek (X_1)	0.671	1.489	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Label Halal (X_2)	0.396	2.524	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Harga (X_3)	0.368	2.720	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Lampiran 8. Uji t



Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Signifikansi	Hasil Uji
Citra Merek (X_1)	6.244	2,008	0.000	H_1 diterima
Label Halal (X_2)	4.513	2,008	0.000	H_2 diterima
Harga (X_3)	2.307	2,008	0.023	H_3 diterima

Lampiran 9. Rekapitulasi Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
1	4	4	4	12	2	3	3	4	4	4	2	22	4	4	4	12	4	4	4	12
2	2	4	4	10	3	5	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	12	3	3	3	4	5	4	5	27	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	4	12	5	5	3	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	3	2	4	5	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	13
6	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	4	31	4	5	4	13	4	5	4	13
7	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	5	13	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	5	13	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	15	5	5	5	15
10	4	4	4	12	4	4	3	4	5	4	4	28	4	5	4	13	4	5	4	13
11	5	5	5	15	4	3	4	4	5	5	5	30	4	5	5	14	4	5	5	14
12	3	4	4	11	4	3	3	4	5	4	3	26	4	5	4	13	4	5	4	13
13	5	5	5	15	3	5	4	4	5	5	5	31	4	5	5	14	4	5	5	14

14	3	4	3	10	3	4	4	2	3	3	3	22	2	3	3	8	2	3	3	8
15	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	15	5	5	5	15
16	3	3	2	8	5	4	4	4	2	2	5	26	4	2	2	8	4	2	2	8
17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	2	27	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9
21	4	5	4	13	3	3	4	4	5	4	4	27	4	5	4	13	4	5	4	13
22	4	5	4	13	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	5	14	4	5	5	14
23	4	5	4	13	4	4	3	4	5	5	5	30	4	5	5	14	4	5	5	14
24	4	5	4	13	4	5	5	4	4	3	4	29	4	4	3	11	4	4	3	11
25	4	4	4	12	4	5	4	4	2	4	4	27	4	2	4	10	4	2	4	10
26	3	4	4	11	3	4	3	4	4	3	3	24	4	4	3	11	4	4	3	11
27	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	9
28	4	4	4	12	3	3	3	4	5	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	13

29	4	3	4	11	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	3	11	4	4	3	11
30	4	3	3	10	3	3	3	4	3	3	4	23	4	3	3	10	4	3	3	10
31	4	3	3	10	3	4	4	3	3	3	4	24	3	3	3	9	3	3	3	9
32	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	11	4	3	4	11
33	4	4	4	12	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	4	13	5	4	4	13
35	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	2	2	8	4	4	3	2	2	3	4	22	2	2	3	7	2	2	3	7
37	4	4	4	12	3	3	4	4	3	3	4	24	4	3	3	10	4	3	3	10
38	5	5	5	15	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	4	13	5	4	4	13
39	5	5	5	15	3	3	3	4	5	4	5	27	4	5	4	13	4	5	4	13
40	4	3	3	10	5	5	5	4	3	3	4	29	4	3	3	10	4	3	3	10
41	4	3	3	10	5	5	5	4	3	3	4	29	4	3	3	10	4	3	3	10
42	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12

44	4	4	4	12	3	3	5	4	3	4	4	26	4	3	4	11	4	3	4	11
45	4	4	4	12	3	3	5	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	2	2	8	5	5	4	4	4	2	4	28	4	4	2	10	4	4	2	10
47	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
48	5	5	5	15	3	3	5	4	5	5	5	30	4	5	5	14	4	5	5	14
49	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	3	3	5	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	11	4	4	3	11
52	4	4	4	12	2	4	4	4	3	3	4	24	4	3	3	10	4	3	3	10
53	3	4	4	11	4	4	5	3	4	3	3	26	3	4	3	10	3	4	3	10
54	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	4	11	4	3	4	11
55	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	17	2	3	3	8	2	3	3	8
56	4	2	2	8	3	4	4	2	4	4	4	25	2	4	4	10	2	4	4	10
57	5	5	5	15	4	3	4	5	3	5	5	29	5	3	5	13	5	3	5	13
58	4	4	4	12	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	4	11	4	3	4	11

59	2	3	3	8	4	3	3	3	2	2	2	19	3	2	2	7	3	2	2	7
60	3	2	2	7	4	3	4	4	2	4	4	25	4	2	4	10	4	2	4	10
61	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
64	5	4	4	13	4	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	12	4	4	4	12
65	4	5	5	14	4	5	5	4	5	4	4	31	4	5	4	13	4	5	4	13
66	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	13	4	5	4	13
67	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	5	5	5	4	5	5	33	5	4	5	14	5	4	4	13
69	4	3	3	10	5	4	4	5	3	5	4	30	5	3	5	13	5	3	4	12
70	3	3	3	9	4	4	5	5	3	5	4	30	5	3	5	13	5	3	4	12
71	5	4	4	13	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	3	3	10	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12

74	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	5	13	3	4	4	3	5	4	5	28	4	4	4	12	4	3	3	10
77	4	5	4	13	4	4	4	5	4	3	3	27	5	4	5	14	3	3	4	10
78	3	3	4	10	3	4	4	3	4	3	3	24	5	2	5	12	3	2	4	9
79	5	5	4	14	4	5	5	4	5	4	5	32	5	2	5	12	4	3	5	12
80	3	3	4	10	3	4	4	4	2	2	2	21	5	2	5	12	3	2	4	9
81	4	5	5	14	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	5	13	4	4	4	12
82	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	12	4	3	4	11
84	3	4	5	12	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	14	4	5	5	14
85	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	3	4	11
86	5	5	5	15	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	12	4	4	5	13
87	3	5	4	12	3	3	4	4	3	3	4	24	3	3	4	10	3	4	5	12
88	4	4	4	12	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	12	5	5	5	15

89	4	4	5	13	2	2	3	3	3	2	3	18	2	2	3	7	3	3	3	9
90	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	5	5	5	15
91	4	5	5	14	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	5	5	5	15
92	4	5	4	13	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	5	5	5	15
93	4	5	5	14	4	4	4	5	5	4	5	31	4	4	4	12	5	5	5	15
94	4	4	5	13	4	4	4	5	3	2	4	26	4	4	4	12	5	5	5	15
95	4	4	4	12	4	4	4	5	3	5	4	29	4	4	4	12	5	5	5	15
96	4	4	4	12	4	4	3	4	5	5	4	29	4	4	3	11	5	4	5	14
97	4	4	4	12	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	12	3	4	3	10
98	3	4	4	11	4	4	5	5	3	3	4	28	4	4	5	13	3	5	3	11
99	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	12	4	4	4	12
100	5	5	4	14	4	4	3	5	3	4	2	25	4	4	3	11	4	5	4	13
101	3	4	5	12	4	4	5	4	4	4	2	27	4	4	5	13	4	4	4	12
102	5	4	5	14	3	3	4	5	2	4	4	25	3	3	4	10	4	4	4	12
103	5	5	4	14	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	15	4	5	4	13

104	5	4	5	14	4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	12	4	4	4	12
105	4	5	4	13	2	4	2	5	4	4	2	23	2	4	2	8	4	5	4	13
106	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	5	4	13
107	4	4	4	12	2	4	2	4	4	4	4	24	2	4	2	8	4	4	4	12
108	4	4	4	12	3	3	3	5	4	4	4	26	3	3	3	9	4	4	4	12
109	5	5	4	14	2	4	3	4	4	5	4	26	2	4	3	9	5	5	5	15
110	5	4	4	13	4	4	2	5	4	4	4	27	4	4	2	10	4	5	4	13
111	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	15	4	5	5	14
112	4	4	5	13	5	4	3	5	3	4	4	28	5	4	3	12	4	5	4	13
113	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	15	4	5	5	14
114	4	4	3	11	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	9	2	3	3	8
115	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15
116	3	3	4	10	3	2	3	3	3	4	2	20	3	2	3	8	4	2	2	8
117	4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12
118	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	4	4	12

119	4	5	4	13	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	12	4	4	4	12
120	3	3	4	10	4	3	3	3	3	4	4	24	4	3	3	10	3	3	3	9
121	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	5	30	4	5	4	13	4	5	4	13
122	5	5	4	14	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	5	5	14
123	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	4	11	4	5	5	14
124	5	5	5	15	4	3	4	4	4	4	3	26	4	3	4	11	4	4	3	11
125	4	4	4	12	2	4	4	4	4	4	4	26	2	4	4	10	4	2	4	10
126	4	4	4	12	4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	3	10	4	4	3	11
127	3	3	4	10	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	9	3	3	3	9
128	4	4	4	12	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	13	4	5	4	13

