

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*,  
NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL  
HALAL TERHADAP *BRAND ATTITUDE* UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG  
KOSMETIK MEREK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

**Di susun oleh:**

**M. FARIS NAUFAL  
C2A009150**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : M. Faris Naufal  
Nomor Induk : C2A009150  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*,  
NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL  
HALAL TERHADAP *BRAND ATTITUDE* UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG  
KOSMETIK MEREK WARDAH (Studi Kasus Pada  
Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota  
Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.

Semarang, 17 Maret 2014

Dosen Pembimbing

**Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A.**  
NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Faris Naufal  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009150  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
JudulSkripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP *BRAND ATTITUDE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan Lulus Ujian pada tanggal 27 Maret 2014:

Tim Penguji :

1. Dr.H. Ibnu Widiyanto, M.A. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)
3. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, MT. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, M. Faris Naufal, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 17 Maret 2014

Pembuat pernyataan,

M. Faris Naufal  
NIM. C2A009150

## **ABSTRACT**

This study aims to obtain empirical evidence of the influence of brand awareness , subjective norms , beliefs about the halal label on brand attitude and to obtain empirical evidence on the effect of brand attitude and purchase interest reset .

This type of research is a case study with correlative approach . The sample was consumer Wardah cosmetics brand in Semarang numbered 150 people . Data collection techniques are performed using a questionnaire . The questionnaire is enclosed questionnaire using a grading scale of 1-10 is an answer from strongly disagree to strongly agree . The research data were analyzed using path analysis with multiple linear regression .

The results showed subjective norms , and beliefs about the halal labeling positive effect on brand attitude and brand attitude affect buying interest again . While brand awareness is no effect on brand attitude .

Keywords : brand awareness , subjective norms , beliefs about the halal label , brand attitude and purchase interest reset

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude* dan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli ulang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan korelatif. Sampel penelitian ini adalah konsumen kosmetik merek Wardah di Semarang berjumlah 150 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup dengan menggunakan skala 1-10 yaitu gradasi jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan norma subyektif, dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Kata Kunci : *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan tentang label halal, *brand attitude* dan minat beli ulang

## **KATA PENGANTAR**

Segala puja-puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, hanya karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas yang berupa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Merek Wardah di Kota Semarang). Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam meraih Gelar Akademik Sarjana Ekonomi (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, dorongan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ibnu Widiyanto, M.A. selaku dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

5. Keluarga tercinta papa, Dadang Daryono, mama, Dewi Atika, adik-adik yang kusayangi serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa dan kasih sayang yang tidak ternilai.
6. Yunita Ayu Sekarini atas dorongan, perhatian dan kesabaran yang telah diberikan kepada penulis agar selalu menjadi yang terbaik.
7. Teman teman dextro Galih, Fajar, Galuh, Faskha, Tutus, Hadi, Sugab, Lilik, Echa, Nizar, Ferry, Akbar, Danis, atas dukungannya kepada penulis.
8. Sahabat dan teman-temanku Manajemen Angkatan 2009 yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu

Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 17 Maret 2014

M. Faris Naufal

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“...Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap....”*

*(QS. Al Insyiroh : 6-8)*

*Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya, dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.*

*(HR. Ar-Rabii')*

*Orang-orang yang berhenti belajar, akan menjadi pemilik masa lalu.  
Orang-orang yang masih terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan.*

*(Mario Teguh)*

*Segala Sesuatu Dimulai Dari Impian (Dreams).*

*(Tung Desem Waringin)*

***Kupersembahkan skripsi ini kepada:***

*Papa dan Mama yang menjadi panutan hidupku,  
Adik-adikku yang aku sayangi,  
Kekasih yang selalu memberi semangat dan motivasi dalam hidupku,  
Bapak-Ibu Dosen yang selalu mengarahkanku,  
Mereka semua yang selalu mengisi hari-hariku.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiiiiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penulisan.....	13
1.5. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.3 Minat Beli Ulang .....	22
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	25

2.1.5 Norma Subjektif .....	27
2.1.6 Keyakinan Terhadap Label Halal .....	29
2.1.7 <i>Brand Attitude</i> .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
2.3. Hipotesis.....	37
2.3.1 Hubungan Brand Awareness dan Brand Attitude .....	37
2.3.2 Hubungan Norma Subyektif dan Brand Attitude .....	41
2.3.3 Hubungan Keyakinan Label Halal dan Brand Attitude..	43
2.3.4 Hubungan Brand Attitude dan Minat Beli Ulang .....	48
2.4. Kerangka Pemikiran.....	53
2.5. Dimensionalisasi Variabel .....	53
2.5.1 Variabel Brand Awareness .....	53
2.5.2 Variabel Norma Subyektif .....	54
2.5.3 Variabel Keyakinan Terhadap Label Halal .....	55
2.5.4 Variabel Brand Attitude .....	56
2.5.5 Variabel Minat Beli Ulang .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	57
3.1.1 Variabel Penelitian .....	57
3.1.1.1 Variabel Penelitian Persamaan Pertama .....	57
3.1.1.2 Variabel Penelitian Persamaan Kedua .....	58
3.1.2 Definisi Operasional.....	59
3.2. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel .....	61
3.2.1 Objek Penelitian .....	61
3.2.2 Penelitian Populasi dan Sampel .....	61
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	62

3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5.	Skala Pengukuran.....	64
3.6.	Metode Analisis Data .....	64
3.6.1	Uji Kualitas Data .....	64
3.6.1.1	Uji Validitas Data .....	65
3.6.1.2	Uji Reliabilitas .....	65
3.6.2	Uji Asumsi Analisis Jalur .....	66
3.6.2.1	Uji Normalitas .....	66
3.6.2.2	Multikolinearitas .....	66
3.6.2.3	Heteroskidasitas .....	67
3.6.3	Analisis Linier Berganda (Persamaan Pertama).....	67
3.6.4	Analisis Linier Berganda (Persamaan Kedua) .....	68
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	69
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	69
4.1.2	Deskripsi Variabel .....	72
4.1.2.1	Deskripsi Variabel B Awareness (X1) .....	73
4.1.2.2	Deskripsi Variabel NS (X2) .....	74
4.1.2.3	Deskripsi Variabel KTLH (X3) .....	75
4.1.2.4	Deskripsi Variabel B Attitude (Y1) .....	76
4.1.2.5	Deskripsi Variabel MBU (Y2) .....	77
4.1.3	Hasil Uji Instrumen .....	78
4.1.3.1	Uji Validitas .....	78
4.1.3.2	Uji Reliabilitas .....	81
4.1.4	Hasil Analisis Model I .....	84
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik .....	84

4.1.4.1.1 Uji Normalitas Data .....	84
4.1.4.1.2 Uji Multikolinearitas .....	85
4.1.4.1.3 Uji Heteroskedasitas .....	86
4.1.4.2 Hasil Regresi Model I .....	87
4.1.4.2.1 Uji Model Fit .....	87
4.1.4.2.2 Uji F .....	88
4.1.4.2.3 Uji T .....	89
4.1.5 Hasil Analisis Model II .....	90
4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	90
4.1.5.1.1 Uji Normalitas Data .....	90
4.1.5.1.2 Uji Multikolinearitas .....	92
4.1.5.1.3 Uji Heteroskidasitas .....	92
4.1.5.2 Hasil Regresi Model II .....	93
4.1.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi .....	93
4.1.5.2.2 Uji F .....	95
4.1.5.2.3 Uji T .....	96
4.1.6 Uji Hipotesis .....	96
4.2 Pembahasan .....	98
4.2.1 Pengaruh Brand Awareness Thd Brand Attitude .....	98
4.2.2 Pengaruh Norma Subyektif Thd Brand Attitude .....	99
4.2.3 Pengaruh Keyakinan Label Halal Thd Brand Attitude .....	92
4.2.4 Pengaruh Brand Attitude Thd Minat Beli Ulang .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>105</b>
5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	105
5.2. Kesimpulan Mengenai Penelitian Masalah .....	107
5.3. Implikasi Teoritis .....	109

5.4. Implikasi Manajerial .....	110
5.5. Keterbatasan .....	111
5.6. Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN I .....	115
LAMPIRAN II .....	117
LAMPIRAN III.....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	59
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	70
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perkawinan.....	71
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Terakhir Membeli Produk.....	71
Tabel 4.6.	Indeks Brand Awareness .....	73
Tabel 4.7.	Indeks Norma Subyektif .....	74
Tabel 4.8	Indeks Keyakinan Label Halal .....	75
Tabel 4.9	Indeks Brand Attitude .....	76
Tabel 4.10	Indeks Minat Bei Ulang .....	77
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Norma Suyektif .....	79
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Keyakinan Label Halal .....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Brand Attitude .....	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang .....	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness .....	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Norma Subyektif .....	81
Tabel 4.18	Hasil Uji Reliabilitas Keyakinan Label Halal .....	82
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Brand Attitude .....	82
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang .....	83

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas I.....	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas I .....	86
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi I.....	88
Tabel 4.24 Uji Anova I .....	88
Tabel 4.25 Uji T I .....	89
Tabel 4.26 Uji Normalitas II .....	91
Tabel 4.27 Uji Multikolinearitas II .....	92
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi II .....	94
Tabel 4.29 Uji Anova II .....	94
Tabel 4.30 Uji T II .....	95

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Semarang .....	6
Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran .....	17
Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness .....	26
Gambar 2.3. Kerangka Konsep Penelitian .....	53
Gambar 2.4. Indikator Variabel Brand Awareness .....	54
Gambar 2.5. Indikator Variabel Norma Subyektif .....	55
Gambar 2.6. Indikator Variabel Keyakinan Label Halal.....	55
Gambar 2.7. Indikator Variabel Brand Attitude.....	56
Gambar 2.8. Indikator Variabel Minat Beli Ulang.....	56
Gambar 3.1. Model Persamaan Pertama .....	68
Gambar 3.2. Model Persamaan Kedua.....	69
Gambar 4.1. Grafik Uji Normalitas Persamaan I .....	84
Gambar 4.2. Grafik Uji Heteroskidasitas I.....	87
Gambar 4.3. Grafik Uji Normalitas Persamaan II.....	91
Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskidasitas II .....	93
Gambar 4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	96
Gambar 5.1 Proses I .....	108
Gambar 5.2 Proses II .....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian .....	116
Lampiran 2. Kuesioner.....	118
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data .....	124

# **BAB I**

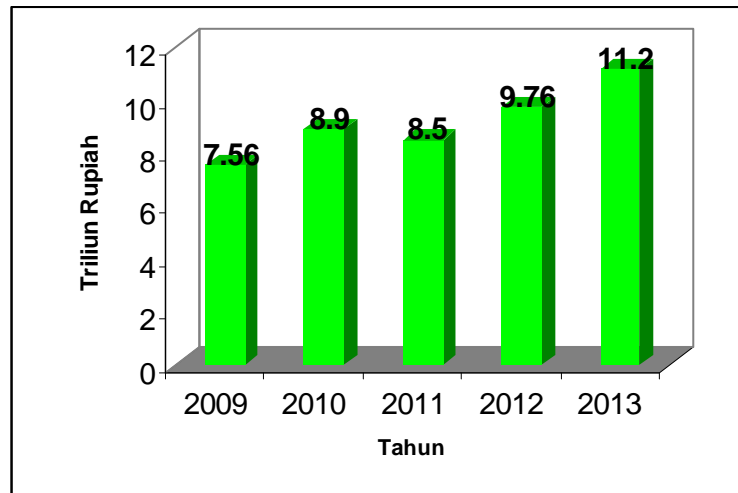
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003), kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

**Grafik 1.1**  
**Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia**



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com/>

Perusahaan atau pemasar perlu untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas mereknya sebagai suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Aaker, 1991). Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan familiarity konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas minat beli ulang yang

dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* atas merek yang akan dibeli (Astuti,2007).

Konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengalaman penggunaan produk maupun pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Pembelajaran konsumen muncul ketika menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa maupun dari orang di sekelilingnya. Setiadi (2010) memandang hal ini sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. Assael (dalam Setiadi, 2010), mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan yang terjadi yang merupakan hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian

Penelitian yang dilakukan Wahyu Budi Utami (2013) membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam

memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk. Pada produk kosmetik, harus dicantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya ([www.eramuslim.com](http://www.eramuslim.com), 2005).

Konsumen sendiri memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan membeli. Melalui atribut produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam kaitannya dengan preferensi yang di sebut

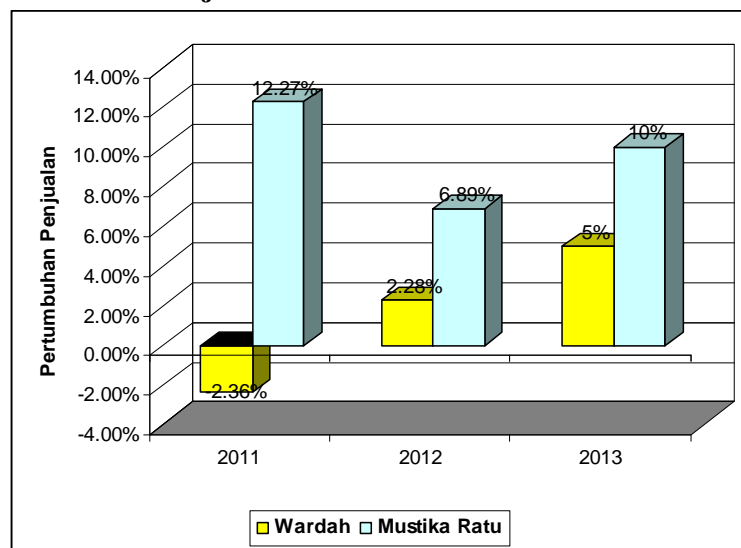
dengan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk tersebut.

Pentingnya memiliki kesadaran akan merek dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat minat beli ulang dengan yakin, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas. Menurut Kotler (2003), minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan,

sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI. Mengusung label kosmetik “halal” awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia. (SWA Sembada Vol. 28 No. 18, September, 2012). Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah dibanding pesaingnya yaitu Mustika Ratu.

**Grafik 1.2**  
**Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang**



**Sumber: data dari PT. PTI Semarang**

Gambar grafik 1.1 merupakan data pertumbuhan jumlah pelanggan kosmetik Wardah di kota Semarang yang dimiliki oleh PT. Paragon Technology and Innovation Semarang dan data jumlah pelanggan kosmetik Mustika Ratu. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan kosmetik Wardah pada tahun 2011 cenderung sangat rendah bahkan minus. Namun pada tahun 2012

terdapat jumlah pelanggan kosmetik Wardah dibandingkan tahun 2011. Jumlah pelanggan pada tahun 2012 terus terlihat sampai tahun 2013. Berbeda dengan tingkat pertumbuhan kosmetik pesaingnya yaitu Mustika Ratu, terlihat pada tahun 2012 mengalami penurunan, namun meningkat lagi pada tahun 2013.

Hal tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan yang dapat mengancam eksistensi bisnis Kosmetik Wardah. Oleh karena itu sudah saatnya bagi kosmetik Wardah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kosmetik Wardah dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Sebab, seperti yang dikemukakan oleh Lambin (dalam Ferdinand; 2000), untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategik dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar. Sementara itu Sumarwan (2011) menyatakan bahwa jika perusahaan ingin tetap bertahan dan terus tumbuh, maka perusahaan harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya. Karena saat ini konsumen mulai memiliki banyak pilihan produk, hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dapat bertahan dalam persaingan. Sehingga, hanya perusahaan yang berwawasan pada pelanggan yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding dengan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu pemasar kosmetik merek wardah perlu meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Kurniawati (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek akan mampu membangun minat beli ulang. Selanjutnya Howard dan Seth (1969) menyatakan jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses minat beli ulang yang rutin, yang dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen

melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002). Namun sikap positif tidak selalu mengarah pada pembelian. Menurut pendapat Rangkuti (2006) beberapa kondisi yang dapat menyebabkan renggangnya hubungan sikap dan perilaku adalah harga, ketersediaan produk dan perubahan kondisi pasar.

Sikap terhadap merek atau *brand attitude* dipengaruhi oleh *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan suatu gambaran kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek memengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas keputusannya (Aaker, 1991).

Kurniawati (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. *Brand awareness* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Husni (2010) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Penelitian Octaviasari (2011) juga

menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat.

Disamping *brand awareness*, norma subyektif juga dapat memengaruhi *brand attitude*. Ajzen (2005) mendefinisikan norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Bertitik tolak dari definisi tentang norma subjektif yang dikemukakan oleh Ajzen di atas, maka norma subjektif dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fungsi perasaan atau dugaan-dugaan terhadap harapan dari masyarakat yang berasal dari individu atau kelompok yang dianggap penting oleh masyarakat yang menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik halal seperti merek wardah. Menurut Peter dan Olson (2008) norma subkyetif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang konsumen anggap bahwa orang lain ingin agar konsumen lakukan. Berdasarkan pendapat Peter dan Olson tersebut maka dalam penelitian ini yang menganalisis konsumen kosmetik berlabel halal merek wardah, bahwa semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk kosmetik halal merek Wardah maka semakin kuat kepercayaan terhadap kosmetik merek Wardah dan semakin tinggi keinginan menggunakan kosmetik merek Wardah. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004) membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Demikian juga dengan

penelitian Warmanto (2012) membuktikan bahwa norma subyektif dapat meningkatkan sikap terhadap merek.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *brand attitude* adalah keyakinan label halal. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim (Husain, dkk. 2012). Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita Muslim. Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik merek Wardah yang berlabelkan halal. Sebab semakin tinggi keyakinan label halal produk maka semakin kuat *brand attitude* konsumen atau semakin kuat keinginan menggunakan produk. Hasil penelitian Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan bahwa keyakinan konsumen

tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan menggunakan produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi dan ketidakkonsistenan temuan dari beberapa peneliti yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *brand attitude*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara norma subyektif terhadap *brand attitude*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara keyakinan tentang label halal pada kosmetik wardah terhadap *brand attitude*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand attitude* terhadap minat beli ulang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude*?
2. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh norma subyektif terhadap *brand attitude*?

3. Untuk mendapatkan bukti empiris antara pengaruh keyakinan tentang label halal pada kosmetik wardah terhadap *brand attitude*?
4. Untuk mendapatkan bukti empiris antara *brand attitude* terhadap minat beli ulang?

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

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

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan tingkat kesuksesan kosmetik Wardah.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide terutama di dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini disusun dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan berisi latar belakang yang mendasari munculnya masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan pustaka, bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian, bab ini berisi tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis data, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis sampel.

Bab IV : Hasil dan Analisis, bab ini terdiri dari deskriptif objek penelitian dan analisis data, beserta pembahasannya.

Bab V : Penutup, bab ini terdiri dari kesimpulan, keterbatasan, dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran yang tepat akan membawa perusahaan pada tujuan inti perusahaan dalam proses pemasarannya. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yaitu bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhannya melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan melalui kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kotler (2003), konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

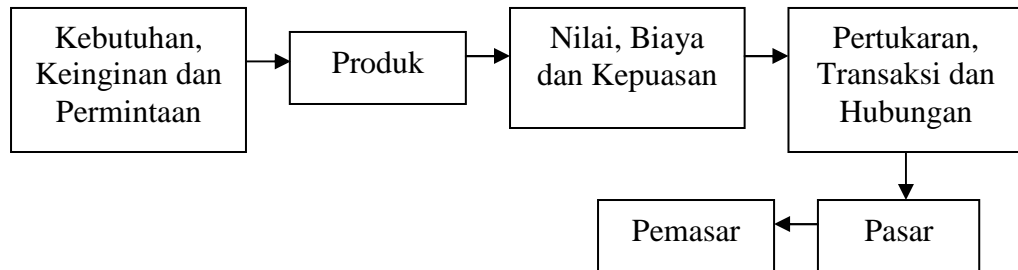
Penerapan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, terciptanya konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, diharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemuasan keinginan konsumen. Dengan konsep pemasaran yang berorientasi

pada kepentingan konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan internal perusahaannya saja tetapi juga kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosialnya.

Konsep pemasaran yang sudah optimal selanjutnya akan diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar harus dipahami bahwa tidak hanya sekedar menjual produk atau jasanya tetapi juga sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran ini tidak hanya berdampak baik bagi citra perusahaan tetapi juga akan berdampak pada pembelian ulang oleh pelanggan dan pengembangan pangsa pasar. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat terjaga keberlangsungan operasinya tetapi juga diharapkan dapat berkembang dan tumbuh sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih luas lagi.

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, bahwa konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut di pasarkan untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



**Sumber: Kotler (2003)**

### **2.1.2. Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu tidak hanya sekedar menjual tetapi juga memengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Produsen dan pemasar bertugas untuk memahami keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (2000), mengatakan: "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu." Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler (2003), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah :

## 1. Faktor Budaya

### a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai- nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

### b. Sub kebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang- orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kelas Sosial

Kelas- kelas sosial adalah bagian- bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota- anggotanya mempunyai nilai- nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

### c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak- anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

#### c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

#### d. Gaya Hidup

Orang- orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya.

#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

##### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling menguatkan.

##### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### **2.1.3. Minat Beli Ulang**

#### **2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli menurut Doods dkk (dalam Kuntjara, 2007) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard (1969) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Kuntjara (2007) mengatakan dalam penelitiannya bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Kuntjara, 2007). Sementara itu Mital (dalam Kuntjara, 2007) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

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

perusahaan tersebut (Cronin, dkk.1992). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (dalam Sumarwan, 2011), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan pembelian pertama, yaitu kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk baru tersebut (Kurniawati, 2009). Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Kurniawati, 2009). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang.

Menurut Assael (dalam Kurniawati, 2009) keinginan untuk membeli merupakan tendensi konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.

Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganinya.

#### **2.1.4. Brand Awareness**

##### **2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness**

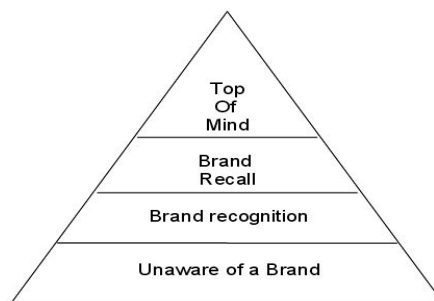
Rangkuti (2004) mengatakan “*brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”. Sedangkan menurut Durianto, et al (2004) “*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

#### 2.1.4.2. Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**



**Sumber: Durianto et al. (2004)**

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam

benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

#### **2.1.5. Norma Subyektif**

Faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini, dan masa datang yang ikut memengaruhi perilaku manusia antara lain pengalaman individu, motivasi, status, kepribadian, dan sebagainya. Sikap individu memegang peran penting dalam menentukan bagaimanakah perilaku seseorang di lingkungannya, lingkungan secara timbal balik akan memengaruhi sikap dan perilaku. *Subjective Norms* merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron & Byrne, 2005).

Ajzen yang dikutip oleh Azwar (2011) menyatakan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu. Sedangkan Azwar (2011) mengartikan norma subjektif adalah keyakinan mengenai perilaku apa yang diinginkan atau tidak

diinginkan. Keyakinan mengenai apa yang bersifat normatif atau yang diharapkan orang lain dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif (teman sejawat, keluarga dan sebagainya) untuk membentuk norma subjektif dalam diri individu.

Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Jadi *subjective norms* terbentuk sebagai akibat dari adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya.

*Subjective Norms* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan

menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *Subjective Norms* juga diidentikkan oleh dua hal, yaitu: *belief* dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut (Sumarwan, 2011).

## **2.1.6. Keyakinan Terhadap Label Halal**

### **2.1.6.1. Pengertian Keyakinan Terhadap Label Halal**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai label halal produk kosmetik Wardah.

Stanton dan J william (2004) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. Misal buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A,B dan C.

#### **2.1.6.2. Lembaga yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

#### **2.1.6.3. Sertifikat Produk Halal**

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

#### **2.1.6.4. Prosedur dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI**

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM (MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
2. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
  - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
  - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
3. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
4. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.

5. Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
6. Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
7. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.
8. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

#### **2.1.7. Brand Attitude**

Sikap (*attitude*) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003).

Menurut Peter & Olson (2000) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemenelemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap

merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya Chaundhuri (2000) mengatakan bahwa sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002).

Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan di dalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Kurniawati, 2009).

Sikap terhadap merek mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Kurniawati, 2009). Jadi semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Loudon dan Della Bitta (1993) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *Influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan memengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk di dalamnya. Sikap kita terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam memengaruhi sikap individu. Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi.

Sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan nilai merek bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Sikap terhadap merek dinilai positif tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat (Till dan Baack (2005) dan Shapiro dan Krishnan (2001)), merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek pesaing (Hyun Seung Jin (2003)).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

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

Albari dan Liriswati (2004), bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh norma subyektif, sikap terhadap minat beli ulang. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sikap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Kemudian Sigit (2006), bertujuan untuk membuktikan pengaruh norma subyektif, dan sikap, terhadap minat beli ulang. Hasil penelitiannya ditemukan bukti bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan sikap juga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kurniawati (2009), penelitiannya bertujuan untuk melihat pengaruh sikap iklan, sikap merek, brand awareness terhadap minat beli ulang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek, sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap merek dan sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Husni (2010), penelitiannya bertujuan untuk melihat daya tarik iklan, kekuatan *celebrity endorser*, *brand awarenes* terhadap *brand attitude*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa daya tarik iklan dan kekuatan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemudian *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe dan Afifuddin (2012), yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh

keyakinan terhadap label halal terhadap minat pembelian. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa keyakinan label halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

## **2.3. Hipotesis**

### **2.3.1. Hubungan *Brand awareness* dengan *Brand attitude***

*Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Pengertian kesadaran (*awareness*) mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2003). Menurut Rossiter dan Percy (1987) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009). Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995). Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

*Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991). Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1996). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

*Brand* mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Simamora (2003) berpendapat bahwa *brand* yang kuat meningkatkan loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka

konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor brand dalam pengambilan keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal *brand* tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

*Brand awareness* (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen. *Brand awareness* dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu

produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Kurniawati (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. *Brand awareness* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Husni (2010) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Penelitian Octaviasari (2011) juga menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat. Hubungan antara *brand awareness* dan *Brand attitude* dikatakan positif apabila kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek itu tinggi, maka akan tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti

ingin menguji hubungan antara *brand awareness* dan *brand attitude*. Oleh karena itu diajukan hipotesis pertama:

H1 : Semakin tinggi *brand awareness* kosmetik merek Wardah , semakin meningkatkan *brand attitude*.

### **2.3.2. Hubungan Norma Subyektif dengan *Brand attitude***

Norma subyektif didefinisikan sebagai adanya persepsi individu terhadap tekanan sosial yang ada untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Individu memiliki keyakinan bahwa individu atau kelompok tertentu akan menerima atau tidak menerima tindakan yang dilakukannya. Apabila individu meyakini apa yang menjadi norma kelompok, maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Norma subyektif merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron & Byrne, 2000). Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*) (Ajzen, 2005). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

Norma subyektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan

adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, norma subyektif juga diidentikkan oleh dua hal, yaitu: *belief* dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut (Michener, Delamater, & Myers, 2004).

Ajzen yang dikutip oleh Azwar (2011) menyatakan bahwa norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan. Jadi seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya. Norma subyektif terbentuk dari keyakinan mengenai perilaku apa yang bersifat normatif (yang diharapkan orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subjektif dalam diri individu.

Individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya membeli kosmetik Wardah, dan adanya motivasi untuk menggunakan kosmetik Wardah, akan merasakan tekanan sosial untuk bersikap menyetujui pembelian berulang kosmetik Wardah. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan

*referent* akan tidak menyetujui dirinya membeli kosmetik Wardah , dan tidak adanya motivasi untuk menggunakan kosmetik Wardah , maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk bersikap menghindari pembelian secara berulang kosmetik Wardah .

Penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan positif antara norma subyektif dengan *brand attitude*. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004) membuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Demikian juga dengan penelitian Sigit (2006) membuktikan bahwa norma subyektif dapat meningkatkan sikap mahasiswa untuk membeli ulang pasta gigi merek Close Up. Selanjutnya sikap dan norma subyektif secara bersama-sama mempengaruhi niat beli mahasiswa UII terhadap pasta gigi Close Up.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin menguji hubungan antara norma subyektif dengan *brand attitude*. Oleh karena itu diajukan hipotesis kedua:  
H2 : Semakin kuat norma subyektif, semakin meningkatkan *brand attitude*.

### **2.3.3. Hubungan Keyakinan Label Halal dengan *Brand Attitude***

Islam sebagai agama, juga menjadi jalan hidup yang mengatur segala sendi kehidupan pemeluknya. Syariat islam tidak hanya mengatur aspek ibadah (hubungan antara manusia dengan Alloh) tetapi juga mengatur aspek muamalah (hubungan antara manusia dengan sesamanya). Meskipun saat ini isu syariah lebih banyak diperhatikan dalam konteks ilmu keuangan, pemahaman atas syariat Islam tidak hanya penting bagi bidang ilmu keuangan saja tetapi juga bagi bidang ilmu pemasaran (Salehudin dan Mukhlis, 2010).

Perintah bagi setiap muslim untuk hanya mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan menghindari semua barang dan jasa yang haram dan meragukan. Sebagai aplikasi dari perintah tersebut, pemasaran Halal atau *Halal marketing* merupakan pengembangan dari konsep marketing konvensional dengan menambahkan aspek kepatuhan terhadap syariat Islam (*Syariah Compliance*) dalam proses pembentukan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain dengan bebas. Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, dengan demikian pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang memiliki nilai tertentu dengan individu atau kelompok lain sesuai kaidah dan tuntunan yang ditetapkan oleh Syari'at Islam (Salehudin dan Mukhlis, 2010). Syari'at Islam mengarahkan para pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dengan demikian, cakupan dari Pemasaran Halal tidak hanya pada aspek *product* (misalnya: tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan) tetapi juga *pricing* (misalnya: penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar dan riba), *promotion* (misalnya: tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak menggunakan *sex appeal* dalam tayangan iklan), dan juga *place* (misalnya: tidak

berjualan di tempat yang dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti waktu sholat berjamaah).

Para Ulama menyatakan bahwa tidaklah Allah melarang sesuatu melainkan karena hal tersebut mengandung *mudharat* atau sesuatu yang merugikan dan membahayakan. Oleh karena itu, aturan syari'at seharusnya dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pemasar untuk lebih mengasah kreativitasnya sehingga menghasilkan usaha-usaha marketing yang kreatif dan tidak melanggar syari'at. Segmen konsumen Muslim di Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kehalalan barang dan jasa yang mereka konsumsi saat ini berkembang dengan pesat (Sucipto, 2009). Tidak berbeda dengan segmen konsumen umum, segmen konsumen ini sama-sama menginginkan produk yang berkualitas, namun mereka juga menuntut produk yang mereka konsumsi untuk mematuhi aturan-aturan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Segmen ini menjadi peluang pasar yang menarik karena memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk merekomendasikan produk yang mereka persepsikan halal dan bahkan membayar dengan harga yang lebih mahal jika tidak terdapat alternatif produk sejenis yang mereka persepsikan halal.

Selain itu, meskipun memiliki proporsi yang lebih kecil daripada mayoritas konsumen muslim, segmen konsumen yang memiliki kesadaran dan keterlibatan yang tinggi terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi secara umum lebih vokal dalam menghadapi produk yang mereka persepsikan tidak halal dan pada taraf tertentu mampu mempengaruhi segmen konsumen muslim yang lebih besar terutama jika mereka mempersepsikan produk tertentu secara nyata

melanggar syariat Islam dalam salah satu aspek pemasarannya (Soesilowati, 2010). Terlebih lagi dengan semakin mudahnya media komunikasi massa seperti sms dan situs sosial untuk menyebarkan pesan-pesan tertentu terhadap jangkauan konsumen yang luas, maka anjuran untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu yang dinilai melanggar hak konsumen muslim untuk mengkonsumsi produk halal akan semakin mudah pula tersebar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Halal menjadi penting bagi pemasar yang ingin berbisnis di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Sementara resiko bagi pemasar yang gagal untuk menghormati hak dan kebutuhan konsumen Muslim untuk memperoleh barang dan jasa sesuai dengan apa yang diatur oleh Syariat Islam, adalah hilangnya penjualan, pangsa pasar, *brand equity* dan loyalitas konsumen.

Hal ini merupakan wujud dan tanggung jawab serta konsisten dari perusahaan untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, khususnya menimbang perkembangan masyarakat intelektual muslim di Indonesia yang semakin pesat. Masalah halal dan haram bagi umat muslim adalah sesuatu yang sangat penting dan telah menjadi bagian dan keimanan dan ketaqwaan. Konsumen menjadi semakin kritis dan tidak hanya tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan menjamin kandungan gizinya, namun label halal telah menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam (Dianti, 2012), yaitu:

1. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar (alkohol).

Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pengguna kosmetik Wardah mengenai label halal produk kosmetik Wardah . Adanya label halal pada sebuah produk akan menimbulkan kepercayaan kepada konsumen akan merek tersebut. Jaminan akan kandungan yang ada dalam produk membuat konsumen merasa aman dan nyaman untuk menggunakannya.

Hubungan antara keyakinan terhadap label halal dan *Brand attitude* dikatakan positif apabila konsumen memiliki pengalaman akan penggunaan suatu produk sejenis itu tinggi, maka akan tinggi pula tanggapan atau sikap terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan bahwa keyakinan konsumen tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan menggunakan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin

menguji hubungan antara label halal dengan *brand attitude*. Oleh karena itu diajukan hipotesis ketiga:

H3 : Semakin tinggi keyakinan label halal pada produk kosmetik merek Wardah , semakin meningkatkan *brand attitude*.

#### **2.3.4. Hubungan *Brand attitude* dengan Minat Beli Ulang**

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml dan Keller dalam Kurniawati, 2009). Brand attitudes dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Sedangkan menurut Nugroho (2003) mendefinisikan sikap sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Fishbein dan Ajzen (1957), tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan

*Theory Reasoned Action*. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

Sikap terhadap merek (*brand attitudes*), komponen paling abstrak dari asosiasi merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. *Brand attitudes* dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). *Brand attitudes* dapat juga dibentuk melalui kepercayaan dasar seseorang tentang atribut ekstrinsik dari suatu merek dan juga manfaat simbolik yang ada didalamnya (Lutz, 1991; Keller, 1998). Sikap terhadap merek adalah predisposisi pemirsa setelah melihat iklan terhadap merek barang yang diiklankan itu (Markenzie & Lutz, 1989).

Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil konsumen menyangkut merek tertentu. Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2000) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Spears & Singh (2004) melakukan penelitian mengenai sikap terhadap merek dan minat beli yang keduanya merupakan dua faktor konstruk paling

penting dan populer yang sering dipertimbangkan oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana mengukur sikap terhadap merek dan minat beli dengan mengembangkan pengukuran yang valid yang secara konsisten dapat digunakan dalam berbagai situasi. Sikap terhadap merek ditampilkan sebagai fungsi ganda dari kepercayaan yang terpenting yang dimiliki konsumen tentang suatu merek (sebagai contoh, tingkatan tentang sejauh mana sesuatu yang dipikirkan konsumen bahwa suatu merek memiliki beberapa atribut atau kegunaan didalamnya) dan juga penilaian evaluatif dari kepercayaan itu (maksudnya, seberapa baik atau buruk atribut atau kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek) (Fishbein, 1980; Keller, 1993). Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998), semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut.

Selanjutnya Chaudhuri (1999) mengatakan bahwa sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitudes*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila mereka tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till & Baack, 2005; Shapiro & Krishnan, 2001), dan merek tersebut lebih dipilih dibandingkan merek yang pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

Menurut Till & Baack (2005) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut : merek diingat, merek disukai dan merek dipilih. Menurut Howard (1994), sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan (informasi) yang disampaikan produsen. Hal positif dan kemudahan dari *brand attitudes* didapatkan dari ingatan dan hal itu akan berpengaruh pada persepsi merek (Berger & Mitchel, 1989). Konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek akan kurang sensitif terhadap merek favoritnya selama mereka terus mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi merek tersebut (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

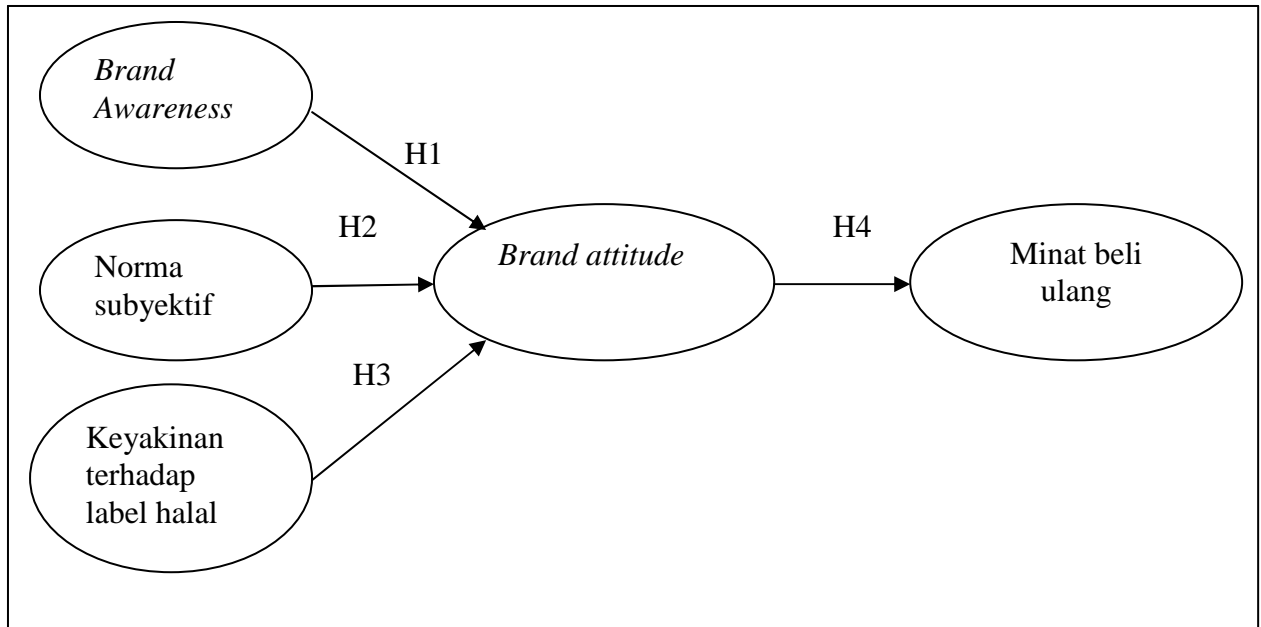
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (dalam Kurniawati, 2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap merek terhadap minat beli ulang. Hal ini terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Kurniawati (2009) yang menyatakan bahwa jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan pembeli membeli merek tersebut juga akan meningkat. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan satu proses keputusan pembelian yang rutin, yang dalam tahap-tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses pengambilan keputusan membeli.

Kurniawati (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Brand attitude* dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. *Brand attitude* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. *Brand attitude* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. Hasil penelitian Husni (2010) membuktikan bahwa *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Penelitian Octaviasari (2011) juga menyebutkan bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Sikap merek dikatakan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai dan merek lebih diingat. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin menguji hubungan antara *Brand attitude* dengan minat beli ulang. Oleh karena itu diajukan hipotesis keempat:

H4 : Semakin positif *Brand attitude* mengenai merek Wardah, semakin meningkatkan minat beli ulang.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



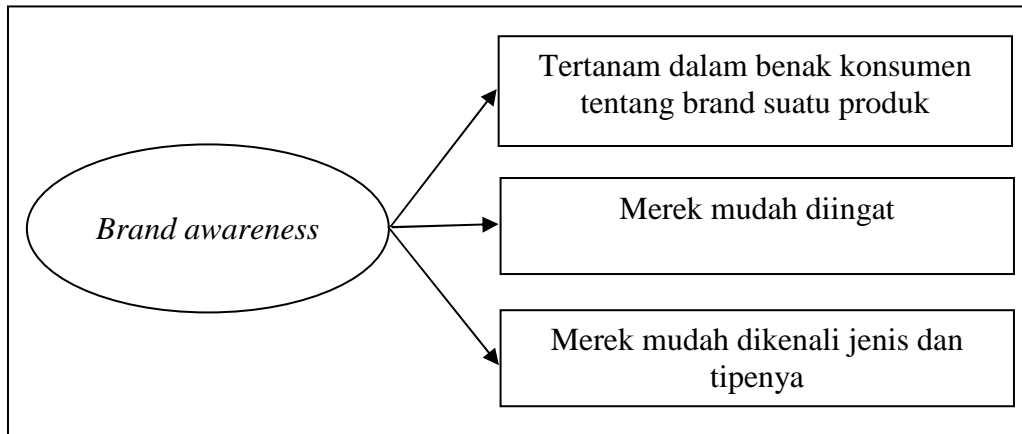
**Sumber data: Spears & Singh (2004) dan dikembangkan dalam penelitian ini, 2014**

## 2.5. Dimensionalisasi Variabel

### 2.5.1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness*, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Peter dan Olson (2000), meliputi: tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk, merek mudah diingat, dan merek mudah dikenali jenis dan tipenya. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

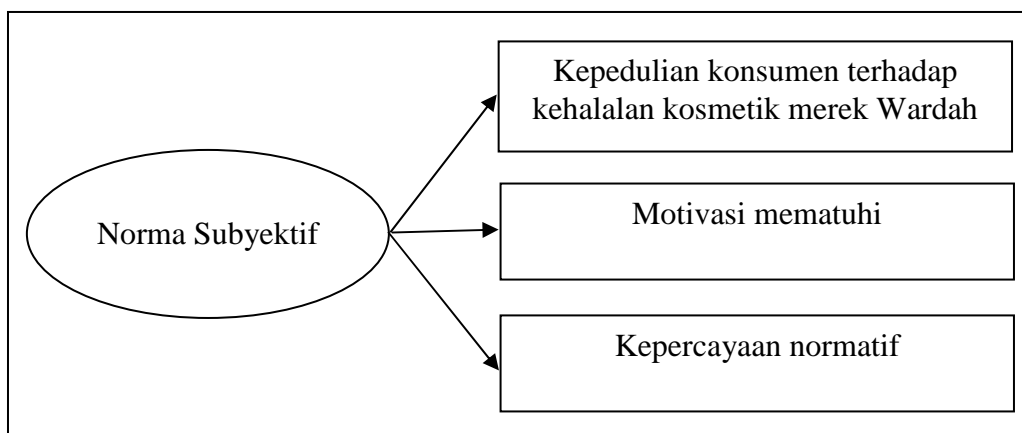
**Gambar 2.4.**  
**Indikator Variabel *Brand Awareness***



### 2.5.2. Variabel Norma Subyektif

Variabel norma subyektif, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Sumarwan (2011), meliputi: kepedulian konsumen terhadap kehalalan kosmetik merek Wardah, motivasi mematuhi, dan kepercayaan normatif. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

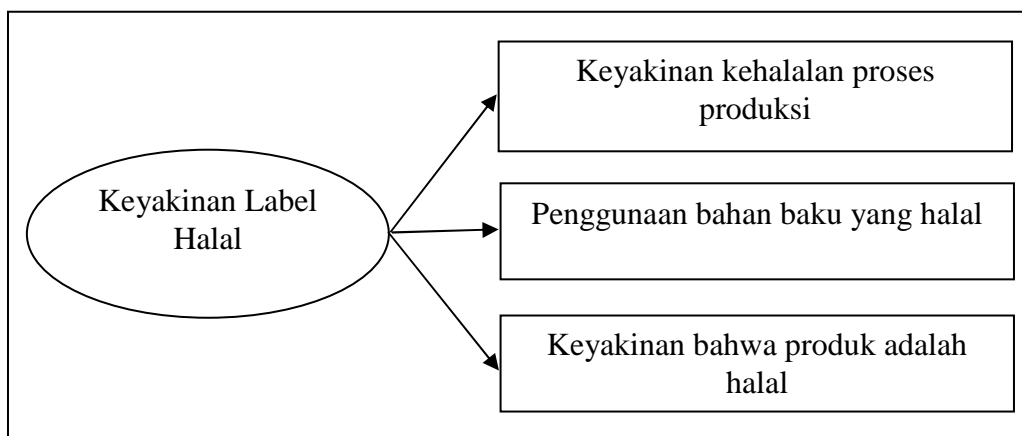
**Gambar 2.5.**  
**Indikator Variabel Norma Subyektif**



### 2.5.3. Variabel Keyakinan Terhadap Label Halal

Variabel keyakinan terhadap label halal, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Yuli dan Afifudin (2012), meliputi: keyakinan kehalalan proses produksi, penggunaan bahan baku yang halal, keyakinan bahwa produk adalah halal. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

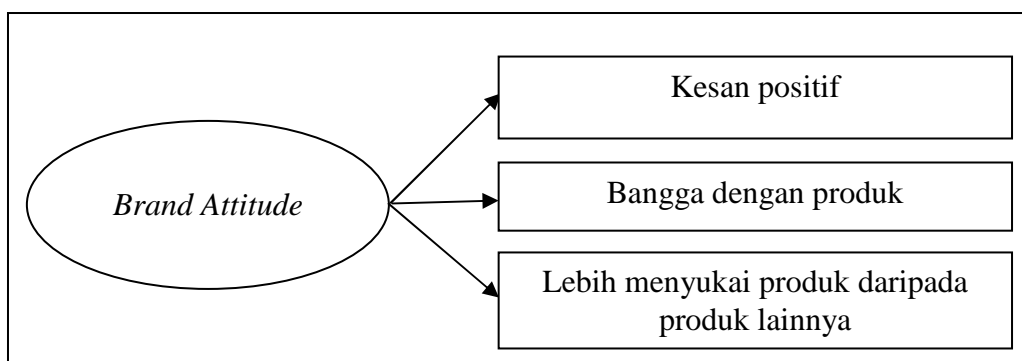
**Gambar 2.6.**  
**Indikator Variabel Keyakinan Terhadap Label Halal**



### 2.5.4. Variabel *Brand Attitude*

Variabel *brand attitude*, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Sutisna (2002), meliputi: kesan positif, bangga dengan produk, dan lebih menyukai produk daripada produk lainnya. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

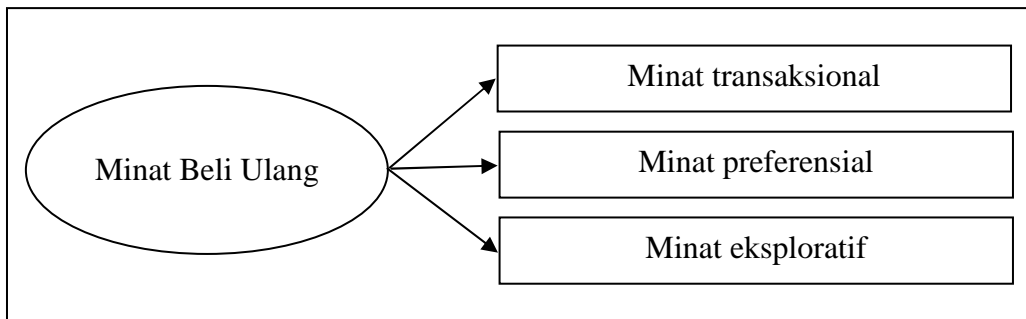
**Gambar 2.7.**  
**Indikator Variabel *Brand Attitude***



### 2.5.5. Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang, diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002), meliputi: minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Selengkapnya tersaji pada gambar berikut:

**Gambar 2.8.**  
**Indikator Variabel Minat Beli Ulang**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Defisini Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

###### **3.1.1.1. Variabel Penelitian Untuk Persamaan Pertama**

Variabel adalah konstruk atau hal yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah ubahan yang memiliki variasi nilai (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian untuk persamaan pertama ini menggunakan variabel sebagai berikut :

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabe lain. Atau dengan kata lain, variabe bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian persamaan pertama ini antara lain :

- a. *Brand awareness*
- b. Norma Subyektif
- c. Keyakinan terhadap Label halal

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Attitude* (Y1)

### 3.1.1.2. Variabel Penelitian Untuk Persamaan Kedua

Variabel adalah konstruk atau hal yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian adalah ubahan yang memiliki variasi nilai (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian untuk persamaan kedua ini menggunakan variabel sebagai berikut :

#### 1. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Atau dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian persamaan kedua adalah *Brand Attitude* (X)

#### 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y2)

### 3.1.2. Definisi Operasional

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>Brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk</li> <li>2. Merek mudah diingat</li> <li>3. Mudah dikenali model dan tipenya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kosmetik merek Wardah sudah sangat akrab dibenak saya</li> <li>2. Kosmetik merek Wardah adalah kosmetik yang sangat populer dan sangat disukai orang.</li> <li>3. Kosmetik merek Wardah mudah dikenali model dan tipenya</li> </ol>
Norma Subyektif	Persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepedulian konsumen terhadap kehalalan kosmetik merek Wardah</li> <li>2. Motivasi mematuhi</li> <li>3. Kepercayaan normatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bila ada tawaran memakai kosmetik, saya hanya peduli terhadap kosmetik merek Wardah yang sudah terjamin kehalalannya.</li> <li>2. Saya memakai kosmetik merek Wardah sesuai penggunaan kosmetik merek Wardah yang menjadi tradisi keluarga saya.</li> <li>3. Saya mempunyai teman yang memakai kosmetik merek Wardah.</li> </ol>
Keyakinan Label halal	Keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai pencantuman label halal produk kosmetik Wardah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan kehalalan proses produksi</li> <li>2. Keyakinan kehalalan bahan baku yang digunakan</li> <li>3. Keyakinan bahwa produk adalah halal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin bahwa proses produksi kosmetik merek Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal.</li> <li>2. Saya yakin bahwa kosmetik merek Wardah menggunakan bahan baku yang halal</li> <li>3. Saya yakin bahwa kosmetik merek Wardah</li> </ol>

			adalah produk halal.
<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Attitude</i> merupakan sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan positif</li> <li>2. Bangga dengan produk</li> <li>3. Reputasi merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki kesan baik dalam pemakaian kosmetik merek Wardah.</li> <li>2. Saya bangga dengan kosmetik merek Wardah.</li> <li>3. Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek wardah dibandingkan merek yang lainnya.</li> </ol>
Minat beli ulang	Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat preferensial</li> <li>3. Minat eksploratif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin membeli kembali kosmetik merek Wardah.</li> <li>2. Saya tetap mencari Wardah jika kosmetik merek Wardah tidak tersedia di toko tempat saya membeli.</li> <li>3. Saya selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang kosmetik Wardah</li> </ol>

## **3.2 Objek Penelitian, Populasi Dan Sampel**

### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik Wardah di Semarang. Pelanggan disini mempunyai kriteria melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

### **3.2.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam hal ini populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak mungkin meneliti secara keseluruhan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah melakukan pembelian di Semarang lebih dari 1 kali.

Sampel merupakan sebagian dari obyek yang diselidiki dari keseluruhan obyek yang ada. Sampel merupakan sebagian dari elemen-elemen yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan (yang membeli lebih dari 1 kali) kosmetik Wardah dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti menurut Widiyanto (2008) menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :  
n = sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan penentuan sampel persen. Pada  $\alpha = 5$  %, maka  $Z = 1,96$

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10 %.

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang. Jumlah responden sebanyak 150 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “deskripsi kuantitatif” menganalisis hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Menurut Punch (1988) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/

angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

### **3.3.2 Sumber Data**

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner tentang *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan terhadap label halal, *brand attitude*, dan minat beli ulang kosmetik Wardah di Semarang.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga dan biasanya dalam bentuk angka / kuantitatif. Data Sekunder merupakan sumber data dan penelitian yang diperoleh, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sumber data diperoleh dari buku, jurnal, data, atau informasi dari keberadaan kosmetik Wardah , serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar



### **3.6. Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakanyaitu :

#### **3.6.1. Uji Kualitas Data**

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada responden, kemudian hasilnya diuji. Uji kesahihan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program SPSS.

##### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel atau jika nilai alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan komputer menggunakan program *SPSS for windows*.

### **3.6.2. Uji Asumsi Analisis Jalur**

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji skewness dan kurtosis baik secara univariate maupun multivariate. Uji ini untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov-Smirnov. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

### **3.6.2.2. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

### **3.6.2.3. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah

diprediksi, dan sumbu X adalah residual (  $Y$  prediksi- $Y$  sesungguhnya ) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda (Persamaan Pertama)

Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap *brand attitude* dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan *Ordinary Least Square* (OLS). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  : *Brand Attitude*

$X_1$  : *brand awareness*

$X_2$  : norma subyektif

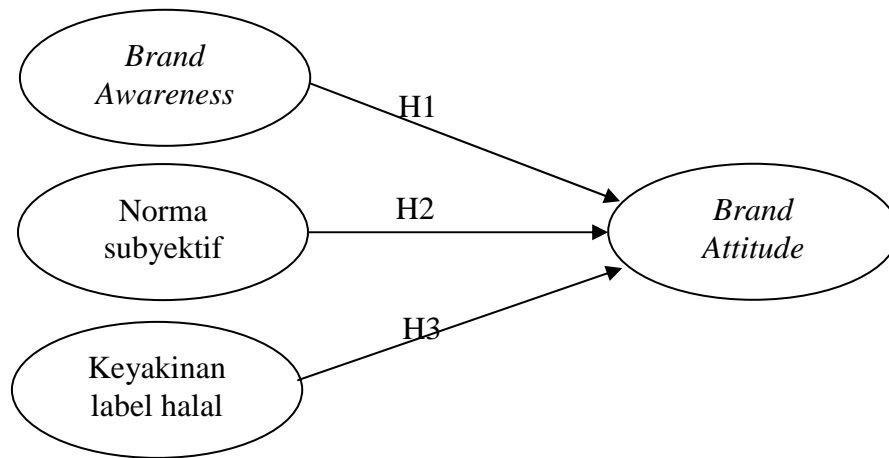
$X_3$  : keyakinan terhadap label halal

$a$  : konstanta titik potong garis regresi dengan sumbu  $Y_1$ .

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : beta.

$e$  : error.

Dari persamaan 1 maka dibentuk model grafis penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1  
Pengaruh *Brand Awareness*, *Norma Subyektif* Dan *Keyakinan Label Halal* Terhadap *Brand Attitude*

#### 3.6.4. Analisis Regresi Linier Sederhana (Persamaan Kedua)

Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Attitude* terhadap minat beli ulang dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan *Ordinary Least Square* (OLS).

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y<sub>2</sub> : minat beli ulang

X<sub>1</sub> : *Brand Attitude*

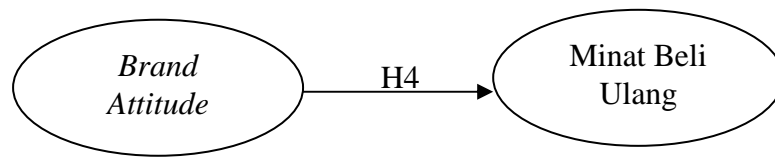
a : konstanta titik potong garis regresi dengan sumbu Y<sub>2</sub>.

β<sub>1</sub> : beta

e : error

Dari persamaan 2 tersebut maka dibentuk model grafis penelitian sebagai

berikut:



Gambar 3.2  
Pengaruh *Brand Attitude* Terhadap Minat Beli Ulang