

**PENGARUH KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MEMBER PRODUK  
ORIFLAME DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Penulisan Skripsi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH :**

**Reni Agustina**  
**NIM 1416132085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2018 M/1439 H**

## SURAT PERNYATAAN

NAMA : RENI AGUSTINA  
NIM : 1416132085  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JUDUL : PENGARUI KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI  
UJANG MEMBER PRODUK ORIFLAME DI KOTA  
BENGKULU

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

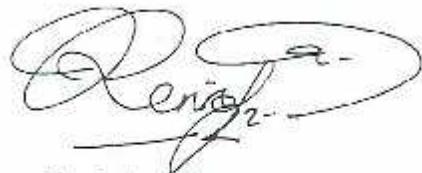
Bengkulu, 26 Februari 2018 M

Mengetahui Tim Verifikasi



Andang Sunarto, Ph. D  
NIP 197611242006041002

Yang Membuat Pernyataan



Reni Agustina  
NIM 1416132085

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul *“Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflamme di Kota Bengkulu”*. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri, tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 23 Februari 2018M  
7 Jumadil Akhir 1439 H

Saya yang menyatakan,



  
Reni Agustina  
NIM 1416132085

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Remi Agustina, NIM 1416132085 dengan judul **“Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu”**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 21 Februari 2018  
5 Jumadil Akhir 1439 H

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA  
NIP 197304121998032003

Pembimbing II



Rini Elvira, SE, M.Si  
NIP 197708152011012007



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax. (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu” oleh Reni Agustina NIM 1416132085, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 02 Maret 2018 M / 14 Jumadil Akhir 1439 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 05 Maret 2018M  
17 Jumadil Akhir 1439H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Dr. Asnaini, MA  
NIP 197304121998032003

Sekretaris

Yosy Arysandy, ST., MM  
NIP 198508012014032001

Penguji I

Andang Sunarto, Ph. D  
NIP 197611242006041002

Penguji II

Ahmad Mathori, MA  
NIP 195602071985031005

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnaini, MA  
NIP 197304121998032003

## MOTTO

1. *Man Jadda Wa Jada* (Siapa yang *bersungguh-sungguh* akan berhasil)
2. *Man Shobaro Zafiro* (Siapa yang *bersabar* akan *beruntung*)
3. *Man Saaro 'Alaa Darbi Washola* (Siapa yang *berjalan di jalur-Nya* akan sampai)
4. *Pantang Pulang Sebelum Padam!*

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada :

1. Bapak (Poniman) dan Ibu (Siti Fatonah) tercinta yang telah mendidik dan membesarkanku serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku.
2. Adikku (Sri Purnama Sari) tercinta yang selalu mengajarkan kesabaran dan ketulusan.
3. Sahabatku (Dedes Paslinda, Tuti Aryanti Lubis, Wira, Mbak Riri, Rifda Modika, Rabawati Sukarta Desy Aryani dan Bunda Desvi Sari Ningsih) partner yang tak pernah bosan memberikan semangat.
4. Renny Gustin, SE dan Elza, SE yang selalu membimbing dan memberi arahan serta memberikan semangat.
5. Kawan KKN berbasis masjid (teruntuk Anita, Yeji dan Kiki) & yang telah sabar mendukung selama ini.
6. LAB. ZISWAF yang telah menjadi rumah kedua selama menempuh pendidikan.
7. Para responden yang telah memberi kesempatan untuk bersedia mengisi kuisioner dalam penelitian ini
8. Rekan-rekan seperjuanganku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Serta civitas Akademik IAIN Bengkulu dan Almamater yang telah menempahku.

## ABSTRAK

Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu.  
Oleh Reni Agustina NIM 1416132085

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu, (2) pengaruh keyakinan produk halal terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu, (3) pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu, (4) Seberapa besar pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan yang bersifat *kuantitatif asosiatif*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, survey dan kuisioner tertutup. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang. Pemilihan sampel menggunakan metode *sampling accidental*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji validitas data ialah *Pearson Correlation* sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode normal probabilitas plot, uji homogenitas menggunakan metode *Levene test*, uji linearitas menggunakan *test of linearity*, uji multikolinearitas menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* sedangkan uji hipotesis ini dilakukan dengan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan keyakinan produk dan *brand awareness* secara simultan berpegaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Secara parsial keyakinan produk dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Variabel keyakinan produk dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu sebesar 0,368 atau 36,8%

*Kata Kunci: Pengaruh Keyakinan Produk Halal, Brand Awareness dan Minat Beli Ulang*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur ke kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Orilame di Kota Bengkulu” Salawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dibidang Ekonomi Syariah (S.E.) Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan selaku pembimbing I, yang telah sabar dalam mendidik selama proses belajar, memberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dan senantiasa mendo’akan kesuksesan penulis.

3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Rini Elvira, SE, M.Si selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat dengan penuh kesabaran.
5. Kedua orang tuaku Poniman dan Siti Fatonah yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis ke depan.

Bengkulu , 23 Februari 2018  
7 Rabiul Akhir 1439 H

Reni Agustina  
NIM 1416132085

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMANAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PLAGIASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	13

### BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori.....	15
1. Minat Beli Ulang.....	15
2. Keyakinan Produk Halal.....	20
3. <i>Brand Awareness</i> .....	28
4. Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang.....	34
5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	34
B. Kerangka Berpikir.....	35
C. Hipotesis Penelitian.....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43

G. Teknik Analisis Data .....	44
1. Pengujian kualitas data .....	44
a. Uji Validitas .....	44
b. Uji Reliabilitas .....	45
2. Pengujian Asumsi Dasar .....	45
a. Uji Normalitas .....	45
b. Uji Homogenitas .....	45
c. Uji Linearitas .....	46
3. Pengujian Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Multikolinearitas .....	47
4. Pengujian Hipotesis .....	47
a. Model Regresi Linear Berganda .....	47
b. Uji-F .....	48
c. Uji-t .....	48
5. Koefisien Determinasi .....	49

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
1. Sejarah Singkat PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) .....	50
2. Struktur Organisasi .....	52
B. Deskripsi Responden .....	55
C. Hasil Penelitian .....	59
1. Pengujian kualitas data .....	59
a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	60
2. Pengujian Asumsi Dasar .....	61
a. Uji Normalitas .....	61
b. Uji Homogenitas .....	62
c. Uji Linearitas .....	63
3. Pengujian Asumsi Klasik .....	64
a. Uji Multikolinearitas .....	64
4. Pengujian Hipotesis .....	65
a. Model Regresi Linear Berganda .....	65
b. Uji-F .....	66
c. Uji-t .....	67
5. Koefisien Determinasi .....	69
D. Pembahasan .....	69

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Observasi awal ..... 7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel ..... 42
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert Brand Awareness da Minat Beli Ulang ..... 43
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert Keyakinan Produk Halal ..... 44
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi ..... 49
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur ..... 57
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Data Penelitian ..... 59
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas ..... 61
Tabel 4.6	Hasil Uji Homogenitas ..... 63
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas ..... 63
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas..... 64
Tabel 4.9	Hasil Uji RegresiLinear Berganda ..... 65
Tabel 4.10	Hasil Uji F ..... 67
Tabel 4.11	Hasil Uji t ..... 68
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> ..... 30
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir ..... 37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu Bengkulu ..... 53
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas ..... 62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Blanko Judul
- Lampiran 2 : Bukti Menghadiri Seminar
- Lampiran 4 : Catatan Perbaikan Proposal
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 6 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 7 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 8 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10 : Surat Izin Penelitian dari DPMPTSP Provinsi Bengkulu
- Lampiran 11 : Surat Izin Penelitian dari Oriflame Bengkulu
- Lampiran 12 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 : Pengolahan Data Kuisisioner
- Lampiran 14 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 15 : Lembar Dokumentasi Penelitian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada pembelian ulang. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) saja, melainkan kosmetika adalah sebuah keinginan (*wants*) pada saat ini.<sup>1</sup>

Adapun dari sudut kacamata Islam, menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli yang didalamnya termasuk juga strategi bisnis. Seperti yang telah dijelaskan dalam QS An-Nisa (4) : 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : ‘ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan

---

<sup>1</sup>Hadi Wijaya, *Persaingan dan Perkembangan Industri Kosmetik Terkini*, dikutip dari <http://repository.telkomuniversity.ac.id>, diakses tanggal 12 November, pukul 07.00 WIB

janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>2</sup>

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli bersifat mubah (boleh), baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli bidang jasa. Ayat ini juga dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sendiri dengan jalan yang *bathil* adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara *bathil* ada berbagai caranya, seperti memakanya dengan jalan riba, judi, menipu, manipulasi harga yang berujung merugikan orang lain. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang *syara*.<sup>3</sup> Ayat tersebut juga mensyaratkan bahwa perniagaan haruslah terjadi disertai unsur rasa sama-sama suka antara penjual dan pembeli. Rasa sama-sama suka ini menunjukkan adanya keikhlasan antara penjual dan pembeli dalam kesepakatan jual beli tersebut, sehingga baik penjual dan pembeli saling merasakan kepuasan dalam hubungan jual beli. Setiap perusahaan sebagai penjual menginginkan setiap pembeli mereka mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka tawarkan. Sebagai ilustrasi, seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan kosmetik yaitu Oriflame.

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetika yang bergerak di bidang MLM yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua

---

<sup>2</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2015), h. 83

<sup>3</sup> Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, cet 1 (Jakarta : Kencana, 2006), h 258

orang bersaudara Jonas dan Robert af Jochnick. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik *lipgloss*, *lipstick*, bedak, *mascara*, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti citra merek, jenis warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Hal ini dilakukan dengan maksud agar pembeli dapat memperoleh gambaran produk tersebut.<sup>4</sup> Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk Oriflame yang ditawarkan oleh seorang *consultant*/penjual, baik dari segi citra merek, kehalalan produk dan berusaha untuk selalu memberikan komitmen yang terbaik agar konsumen selalu setia sehingga menimbulkan minat beli ulang untuk membeli produknya.

Alasan dipilihnya perusahaan Oriflame khususnya di Kota Bengkulu dalam penelitian ini karena Oriflame di Kota Bengkulu merupakan salah satu Multi Level Marketing kosmetik di Kota Bengkulu dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan Multi Level Marketing lainnya. Oriflame merupakan perusahaan Multi Level Marketing pada bidang kosmetik dimana kosmetik merupakan produk yang impulsif. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan

---

<sup>4</sup>Oriflame, *Beauty Highlight*, dikutip dari <http://www.oriflame.co.id>, diakses tanggal 10 November 2017, pukul 14.40 WIB

konsumen mempunyai minat beli ulang pada produk-produk Oriflame di Kota Bengkulu.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku dimana pelanggan atau member merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Member atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.<sup>5</sup> Pengukuran keinginan untuk membeli merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.<sup>6</sup>

Faktor yang dapat memengaruhi minat beli ulang adalah keyakinan produk halal. Keyakinan produk halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki produk mengenai produk yang halal. Adapun indikator mengenai keyakinan produk halal yakni keyakinan kehalalan proses produksi, keyakinan kehalalan bahan baku yang digunakan dan keyakinan bahwa produk adalah halal. Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk

---

<sup>5</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2007), h. 74

<sup>6</sup>Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 337

kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Orindo Alam Ayu mengembangkan kosmetik Oriflame yang halal. Seluruh rangkaian produk kosmetik eksklusif Oriflame telah lulus uji di BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) divisi produk kosmetik, dengan keluarnya nomor-nomor izin kehalalan produk-produk Oriflame.<sup>7</sup> Hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan pembeli muslim terhadap kosmetik merek Oriflame. Sebab semakin tinggi keyakinan produk halal produk maka semakin kuat minat beli ulang pembeli atau semakin kuat keinginan menggunakan produk. Bahwa keyakinan pembeli tentang kehalalan suatu produk akan meningkatkan keinginan menggunakan produk.<sup>8</sup>

Dalam memutuskan pembelian ulang & penggunaan produk Oriflame, member mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan Oriflame harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Dengan citra merek yang positif, maka member atau pelanggan akan mempertahankan pembelianya.<sup>9</sup> Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri. Selama 25 tahun, Oriflame dinilai mempunyai citra merek yang bagus dimata member.

---

<sup>7</sup>Oriflame, *Beauty Highlight*, dikutip dari <http://www.oriflame.co.id>, diakses tanggal 10 November 2017, pukul 14.42 WIB

<sup>8</sup> M. Faris Naufal ‘ *Analisis pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakina Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah* ’ (Studi kasus pada pelanggan kosmetik merek wardah di Kota Semarang), (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang), 2014

<sup>9</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013), h.33

Bahkan pada tahun 2010, Oriflame menduduki urutan kelima pada perusahaan kecantikan di Indonesia.<sup>10</sup> Pada kesempatan itu pula, Oriflame juga mendukung Pulau Komodo sebagai salah satu keajaiban dunia dengan mengeluarkan produk baru berupa boneka komodo. Hal itu menambah citra merek Oriflame semakin berkembang dan bertambah baik.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap merek. “Menurut Kotler sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.”<sup>11</sup> “Menurut Durianto *brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”<sup>12</sup> Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yakni merek tersebut tertanam dalam benak seseorang tentang *brand* suatu produk, merek mudah diingat dan merek mudah dikenali model dan tipenya. Sikap terhadap merek membentuk basis dari aksi dan tindakan yang diambil menyangkut merek tertentu.<sup>13</sup> “Menurut kurniawati dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap suatu merek tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau

---

<sup>10</sup>Dahlia, *Merk Kosmetik Paling Populer di Indonesia* dikutip dari <http://www.uniquedailytips.com/2014/06/1merk-kosmetik-paling-populer.html>, diakses tanggal 1 November 2017 pukul 15.34 WIB

<sup>11</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Index, Edisi Kesebelas, 2012), h. 90

<sup>12</sup>Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. *Brand Equity Tren Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011) h. 78

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,... h. 98

semakin positif sikap terhadap merek akan mampu membangun minat beli ulang.”<sup>14</sup> Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. Dengan demikian kemungkinan seseorang membeli merek tersebut juga akan meningkat.<sup>15</sup>

Berdasarkan hasil pengumpulan data diawal dengan penyebaran kuisioner kepada responden dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisioner**

No.	Keyakinan Produk halal		Brand Awareness		Minat Beli Ulang	
	Rata-rata Jawaban	Ket.	Rata-rata Jawaban	Ket.	Rata-rata Jawaban	Ket.
1.	4,2	Yakin	4,1	Setuju	3,8	Cukup Setuju

*Sumber : Data sekunder diolah, 2018*

Dari tabel di atas dapat diperoleh keterangan bahwa pada pernyataan keyakinan produk halal dan *brand awareness* kebanyakan responden setuju dan yakin, akan tetapi cukup setuju dalam melakukan pembelian ulang pada produk Oriflame. Pernyataan minat beli ulang didominasi di angka 3 (cukup setuju), artinya responden memandang bahwa dari segi keyakinan produk halal dan *brand awareness* yang ditawarkan oleh Oriflame belum cukup baik.

<sup>14</sup>Kurniawati, “Pengaruh Sikap Iklan, Sikap Merek, Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah di Semarang”, (Universitas Islam Negeri Malang, 2009)

<sup>15</sup>Dewi dan Ike Jenita, *Creating & Sustaining Brand*, (Yogyakarta: Amara Books, 2009), h. 20

Dengan melihat tabel di atas dapat diperoleh bahwa member didalam memutuskan untuk membeli ulang produk Oriflame tentu mempertimbangkan keyakinan produk halal dan *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli ulang.

Pada data yang terdapat diatas memiliki tidak kesesuaian dengan apa yang seharusnya terjadi. Menurut teori yang dikemukakan oleh Wahyu bahwa keyakinan produk halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika seorang telah memiliki keyakinan kehalalan pada suatu produk maka minat untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi.<sup>16</sup> Akan tetapi tidak sesuai dengan yang terjadi pada tabel 1.1 bahwa keyakinan produk halal untuk memengaruhi minat pembelian ulang belum tinggi.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kurniawati menyebutkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli ulang seseorang. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak seorang saat orang tersebut berpikir terhadap suatu produk, minat untuk melakukan pembelian ulang semakin tinggi.<sup>17</sup> Namun, tidak pada keyataanya yang terjadi yang tercantum di tabel 1.1 minat untuk melakukan pembelian ulang masih rendah.

---

<sup>16</sup>Wahyu Budi Utami, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Pemalang", (Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2013) h. 21

<sup>17</sup>Kurniawati, "Pengaruh Sikap Iklan, Sikap Merek, Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah di Semarang", (Universitas Islam Negeri Malang, 2009), h.30

Keputusan seseorang untuk membeli ulang suatu produk didasari dengan adanya minat beli ulang. Maka dari itu minat beli ulang mempunyai faktor yang kuat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan produk Oriflame. Oleh Karena itu, penulis tertarik dan menguji secara statistik dan menuangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul **‘Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu’**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu?
2. Apakah keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah yang telah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. Keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.
2. Keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.
4. Seberapa besar pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

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

1. Secara teoritis

Penelitian ini akan berguna bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran islam terutama pada topik keyakinan produk halal dan *brand awareness*.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi perusahaan Oriflame di Kota Bengkulu

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli ulang member produk Oriflame sehingga dapat menimbulkan persepsi kepada member untuk terus membeli produk Oriflame. Sehingga dengan

penelitian ini akan memberikan dampak yang positif bagi penjualan produk Oriflame di kota Bengkulu.

b. Member

Sebagai salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan pembelian ulang produk bagi member Oriflame di Kota Bengkulu.

c. Bagi MUI dan BPOM

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbendaharaan referensi dan sumber ilmu pengetahuan yang bisa dipergunakan bagi MUI dan BPOM dalam hal persepsi masyarakat tentang produk yang sesuai dengan BPOM dan syariat Islam.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Setelah penulis mencari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu” ditemukan beberapa jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan penelitian ini, di antaranya adalah pada jurnal yang dilakukan oleh Ismi Aziz Makrufah yang berjudul “Pengaruh harga dan keyakinan produk halal terhadap keputusan minat beli ulang produk kosmetik (Studi pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). Hasil penelitiannya adalah variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli ulang kosmetik pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel harga dan keyakinan produk halal memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli ulang. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel harga dan keyakinan produk halal terhadap minat beli ulang. Hasil diperoleh angka koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) sebesar 78,4%. Hal ini berarti 78,4% variasi perubahan naik turunnya minat beli ulang disebabkan perubahan variabel harga dan keyakinan produk halal. Sedangkan sisanya 21,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian.<sup>18</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai keyakinan produk halal sebagai variabel x dan objek penelitiannya sama-sama membahas tentang kosmetik. Sedangkan perbedaannya pada variabel x yang pertama pada penelitian Ismi Aziz Makrufah yaitu harga sedangkan pada penelitian ini yakni *brand awareness*.

Kurniawati penelitiannya bertujuan untuk melihat pengaruh sikap iklan, sikap merek dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang kosmetik merek wardah. 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.<sup>19</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai *brand awareness* sebagai

---

<sup>18</sup>Ismi Aziz Makrufah, 'Pengaruh Harga dan Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik (Studi pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)' Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Volume I Nomor 1, 2017

<sup>19</sup>Kurniawati, "Pengaruh Sikap Iklan, Sikap Merek, Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah di Semarang", (Universitas Islam Negeri Malang, 2009)

variabel x dan minat beli ulang sebagai variabel y. Sedangkan perbedaannya pada jumlah variabel penelitian Kurniawati ada 3 variabel x dan pada penelitian ini hanya berjumlah 2 variabel x, yaitu keyakinan produk halal dan *brand awareness*

Selain itu terdapat pada jurnal penelitian internasional dengan judul ‘*Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking On Purchase Intention Liang Teh*’ ditulis oleh Firgosti flamboyant dalam penelitian ini dapat disimpulkan: (1) Persepsi label halal tidak signifikan untuk meningkatkan niat pembelian produk halal dari Liang Teh Cap Panda; (2) religiusitas yang tinggi memperkuat persepsi label halal untuk meningkatkan membeli niat produk halal; (3) memperhatikan informasi bahan signifikan untuk meningkatkan niat beli produk halal; (4) CFT memperkuat memperhatikan informasi bahan untuk meningkatkan niat pembelian produk halal; dan (5) persepsi label halal dan perhatian terhadap informasi bahan simultan meningkatkan niat pembelian produk halal.<sup>20</sup> Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas mengenai keyakinan produk halal sebagai variabel x. Sedangkan perbedaannya pada jumlah variabel tersebut ada 3 variabel x dan pada penelitian ini hanya berjumlah 2 variabel x, yaitu keyakinan produk halal dan *brand awareness*.

## **F. Sistematika Penulisan**

---

<sup>20</sup> Firgosti Flamboyant, ‘*Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking On Purchase Intention Liang Teh*’ Magister Management Esa Unggul University, Volume VI Nomor 4, 2017

Bab pertama, adalah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Karena bab pertama ini menghantarkan pada pembahasan penelitian sehingga mempermudah dalam mengadakan dan menyelesaikan penelitian ini.

Bab kedua, adalah kajian teori dan kerangka berfikir yang menjelaskan mengenai kajian teori yang berisi teori minat beli ulang, keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang yang mendukung penulisan penelitian ini, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab ketiga, adalah metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, variabel dan operasional, populasi dan sampel serta teknik analisis data. Sehingga dengan adanya metode ini dapat membantu penulis dalam pembuatan penelitian.

Bab keempat, adalah hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan tentang gambaran umum Oriflame di Kota Bengkulu, deskripsi member Oriflame di Kota Bengkulu dan paparan mengenai pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.

Bab kelima, adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan

untuk PT. Oriando Alam Ayu (Oriflame) di Kota Bengkulu dan member produk Oriflame.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat Beli Ulang

###### a. Pengertian Minat Beli Ulang

“Menurut Hamdani minat beli adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.” 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.<sup>21</sup> “Sementara itu Sutantio mengartikan minat beli ulang sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa , Edisi Kedua*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2007), h. 73

<sup>22</sup> Sutantio dan Magdalena, *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III,2004

Oleh karena itu minat beli ulang 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 terhadap produk tersebut.<sup>23</sup>

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku dimana seseorang merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Member atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.<sup>24</sup>

Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya seseorang yang mau membeli produk 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. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian 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

---

<sup>23</sup> Sutantio dan Magdalena, *Studi Mengenai* ...h.20

<sup>24</sup> Sutantio dan Magdalena, *Studi Mengenai* ...h.21

karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi seseorang yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi seseorang untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi 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.<sup>25</sup>

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang merupakan suatu proses pengintegrasian dalam membeli ulang suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli ulang muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli ulang dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul.

---

<sup>25</sup> Hamdani, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* ...h. 75

Keinginan untuk membeli merupakan tendensi seseorang untuk membeli suatu produk. Pengukuran keinginan untuk membeli tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>26</sup>

- 1) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 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 dilanggannya.

Dalam Islam, minat beli seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dimana setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah

---

<sup>26</sup> Augusty Ferdinand, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 337

manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat diakhirat.<sup>27</sup>

Minat beli ulang juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas (agama) dapat memengaruhi sikap dan perilaku secara umum. Aspek religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli ulang produk halal, karena Agama Islam memerintahkan agar dalam mengonsumsi haruslah yang halal dan *thayib*, seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT: Surat Al-Maidah (5) : 88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya :”Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*thayib*) dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”<sup>28</sup>

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan serta keinginan yang dituju. Bidang ilmu perilaku seseorang mempelajari bagian individu, kelompok dan organisasi membeli, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka

<sup>27</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h .12

<sup>28</sup> Departemen Agama RI , *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Sygma Examedia Arkanleema, 2015), h. 122

memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan besar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana memengaruhi seseorang agar dapat membeli ulang produk yang ditawarkan kepada mereka.<sup>29</sup>

Menurut Aaker dalam Naufal ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah: 1) Sikap 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 dan sebaliknya. Jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli tersebut pasti akan meningkat. 2) *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak seseorang saat orang tersebut berpikir terhadap suatu produk. *Brand awareness* merujuk pada kesukaan terhadap suatu merek yang akan berada pada prioritas pertimbangan konsumen. 3) keyakinan seseorang tentang kehalalan suatu produk akan mempengaruhi keinginan menggunakan produk. 4) 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.<sup>30</sup>

## 2. Keyakinan Produk Halal

### a. Pengertian Keyakinan Produk Halal

“Menurut Stanton keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.” Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti

<sup>29</sup>Morrison, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h. 83

<sup>30</sup>M. Faris Naufal ‘*Analisis pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah* (Studi kasus pada pelanggan kosmetik merek wardah di Kota Semarang) h.61, (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang), 2014

“diizinkan” atau “boleh”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.<sup>31</sup> Sedangkan produk adalah sesuatu barang jadi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan siap untuk dijual ke pasaran. Jadi keyakinan produk halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai kehalalan suatu produk.

Halal merupakan tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara'. Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.<sup>32</sup> Kehalalan merupakan salah satu batasan bagi manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain, kehalalan adalah salah satu kendala untuk memperoleh maksimalisasi kegunaan konsumsi dalam kerangka ekonomi Islam. Kendala kehalalan menganggap “buruk” komoditas-komoditas yang mempunyai nilai konsumsi dalam ekonomi Islam. Dengan kata lain pemanfaatan barang (komoditas) secara bebas (menurut istilah ekonomi mikro neoklasik) tidak dapat dipenuhi. Jika ini terjadi, maka ruang komoditas tersebut akan

---

<sup>31</sup>Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta : Era Intermedia, 2007), h.5

<sup>32</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia “keputusan Menteri Agama Republik Indonesia” diakses pada tanggal 4 November 2017 dari <http://www.kemendag.go.id>

didefinisikan atau dikenakan (dibebani) biaya etik. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Sebagai contoh pengharaman khamr dalam arti luas, adalah upaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani) maupun terhadap orang lain. Adapun aspek indikator keyakinan produk halal yakni menyangkut aspek keyakinan kehalalan proses produksi, keyakinan kehalalan bahan baku yang digunakan, keyakinan bahwa produk adalah halal<sup>33</sup>

Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Diantara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi adalah dengan memerhatikan halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi tersebut. Bukan sekedar nilai guna dan manfaat saja yang harus dijadikan ukuran, melainkan juga halal haram baik atau tidaknya sesuatu sebelum dikonsumsi.<sup>34</sup> Al-qur'an juga menggariskan norma lain selain tidak boleh berlebih-lebihan yaitu makanan yang dikonsumsi haruslah halal dan baik (*halalan tayyiban*).<sup>35</sup> seperti yang terungkap pada surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

---

<sup>33</sup>Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, Cet.I, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,2012),h.5

<sup>34</sup>Fordebi &Adesy, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada ,2016), h.317

<sup>35</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat ekonomi*, Cet. 1, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis,2012), h. 206

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

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٨﴾

Artinya : ‘‘Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.’’<sup>36</sup>

Secara ringkas, syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, halal dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya.

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta. Oleh karena itu, informasi halal tidaknya suatu produk wajib diberikan oleh produsen. Aspek yang menjadi tinjauan dalam produk halal, yaitu:<sup>37</sup>

<sup>36</sup> *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,... h. 25

<sup>37</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram* ...h.25

a) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan sertifikat halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunanya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau air bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang yang najis atau haram.

b) Bahan baku

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses produksi.

c) Bahan pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan

tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk yang lebih unggul.

b. 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.

c. 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 izin 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.

d. 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.<sup>38</sup>

### 3. *Brand Awareness*

#### a. Pengertian *Brand Awareness*

“Rangkuti mengatakan *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci”.<sup>39</sup> *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seseorang dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk. Konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk

---

<sup>38</sup> <http://www.halalmui.org>, diakses pada tanggal 4 November 2017, pukul 18.50

<sup>39</sup>Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.98

melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian.<sup>40</sup>

“Menurut Durianto kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”<sup>41</sup> “Sedangkan menurut Shimp kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.” Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga seorang menyadari keberadaan merek tersebut.<sup>42</sup>

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan. *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

---

<sup>40</sup>Kasmir. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2014), h. 190

<sup>41</sup>Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. *Brand Equity Tren Strategi Memimpin Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011) h. 78

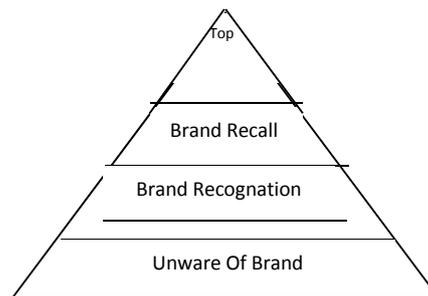
<sup>42</sup>Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran* (Jakarta Erlangga, 2013), h.90

keputusan. Jadi, *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

b. 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:<sup>43</sup>

**Gambar 2.1**  
**Tingkatan *Brand Awareness***



*Sumber : Durianto*

- 1) *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

<sup>43</sup>Humdiana, *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen, 2008 Vol.12, No. 1

- 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.<sup>44</sup>

c. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek di benak seseorang. Tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *Brand Recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided call*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan

---

<sup>44</sup> Irawan Swasta Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty,2010), h.59

(*unaided call*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebutkan pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *Top of Mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *Brand Awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.<sup>45</sup> Peran *Brand Awareness* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *Brand Awareness* menciptakan suatu nilai. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menciptakan nilai sedikitnya dalam empat cara, yaitu:<sup>46</sup>

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, artinya mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk- produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan

---

<sup>45</sup> Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman, *Brand Equity ...*,h. 54

<sup>46</sup> Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman, *Brand Equity ...*,h. 55

keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi pendorong dalam membuat keputusan.

- 3) *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekistensi yang sudah lama dalam industri. Jika kualitas kedua merek sama, *brand awareness* akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
- 4) *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

d. Mencapai *Brand Awareness*

Beberapa cara yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mencapai *Brand Awareness*, antara lain :<sup>47</sup>

- 1) Pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya harus mudah diingat dan berbeda dari produk yang lain, selain itu harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Apabila produknya memiliki simbol, hendaknya simbol yang digunakan dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 3) Perluasan merek (*Brand Extensions*) dapat digunakan agar merek semakin banyak diingat atau dikenal oleh konsumen.
- 4) *Event Sponsorship* dan *Publicity* dapat digunakan untuk mencapai *Brand Awareness*.
- 5) Perusahaan harus terus melakukan pengulangan-pengulangan terhadap pesan yang disampaikan, hal ini dilakukan karena membentuk ingatan seseorang terhadap suatu merek lebih sulit dibandingkan dengan mengenalkan suatu merek kepada konsumen.

#### **4. Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang**

Keyakinan produk halal mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat

---

<sup>47</sup> Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S, *Marketing research (edisi sembilan)*. (US : John Wiley & Sons, In, 2007), h. 76

masyarakat mulai sadar bahwa mengonsumsi produk halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak terhadap minat membeli ulang produk halal.<sup>48</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rikka Cahyati tentang ‘‘ Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Luwak White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda’’ menghasilkan kesimpulan bahwa keyakinan produk halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.<sup>49</sup>

##### **5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang**

*Brand awareness* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal. Dengan kata lain, seseorang akan menentukan pilihannya untuk membeli ulang produk yang mempunyai citra yang baik begitu pula sebaliknya, jika *brand awareness* mempunyai citra yang negatif, maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.<sup>50</sup> Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sandy Putra Pradana pada tahun 2013 dengan judul ‘‘Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Brand Personality* dan *Product Attribute* terhadap Minat Beli Ulang Honda Vario (Studi terhadap pengguna sepeda motor matik Honda Vario di Salatiga)’’ menghasilkan

---

<sup>48</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 147

<sup>49</sup>Rikka Cahyati, ‘‘ *Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Luwak White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*’’, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda), 2016

<sup>50</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, h.338

kesimpulan *Brand Awareness* dan *Brand Personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor matik Honda Vario, sedangkan *Brand Personality* dan *Product Attribute* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepeda motor matik Honda Vario.<sup>51</sup>

## B. Kerangka Berpikir

Tinggi rendahnya kualitas suatu produk akan mempengaruhi tingkat pembelian produk untuk meningkatkan minat beli ulang suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah keyakinan produk halal dan *brand awareness*.

### 1. Pengaruh keyakinan produk halal terhadap minat beli ulang.

Keyakinan produk halal merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai kehalalan suatu produk. Keyakinan produk halal mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut, konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi.

### 2. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang.

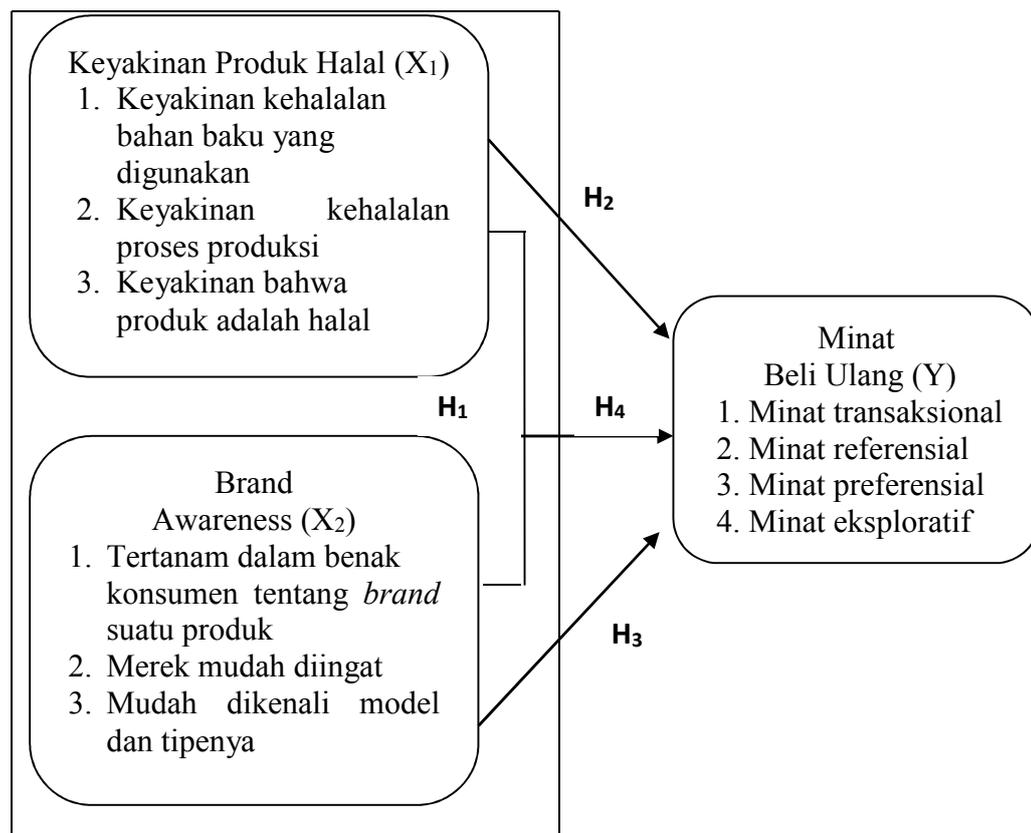
*Brand awareness* merupakan suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand*

---

<sup>51</sup>Sandy Putra Pradana ‘*Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Personality dan Product Attribute terhadap Minat Beli Ulang Honda Vario* (Studi terhadap pengguna sepeda motor matik Honda Vario di Salatiga), (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga), 2013

*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* yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli ulang produk yang mempunyai citra yang baik begitu pula sebaliknya.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka berpikir**  
**Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap**  
**Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu**



Sumber : Iskandar<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Jakarta : Gaung Persada Pres (GP Pres), 2008), h. 175

Keterangan :

$X_1$  : Keyakinan produk halal;  $X_2$  : *Brand awareness* Y : Minat beli ulang

 : Menunjukkan Variabel dimana Variabel keyakinan produk halal dan *brand awareness* minat beli ulang

 : Sebagai simbol mempengaruhi

### C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu
- H<sub>2</sub>: Keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.
- H<sub>3</sub>: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.
- H<sub>4</sub>: Seberapa besar keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk menguji pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di 5 SPO Oriflame di Kota Bengkulu yakni:

- 1) Jl. Padat Karya 28 Rt. 17 Rw. 04 No. 61 Kel. Sumur Dewa Kec. Selebar.
- 2) Jl. Medan Baru Perumahan Griya Azzahra Lestari No. 05 Rt.22 Rw.02 Kel. Pematang Gubernur Kec. Muara Bangkahulu.
- 3) Jl. Komplek Gamas No.14 Padang Harapan, Gading Cempaka Bengkulu.
- 4) Jl. Kalimantan Merpati 12 Rt. 07 Rw. 02 No.26 Kel. Rawa Makmur Permai Kec. Muara Bangkahulu.

- 5) Jl. Flamboyan Raya No.74 Rt. 13 Rw.04 Kel. Kebun Kenanga sebagai objek penelitian member Oriflame yang ada di Kota Bengkulu.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Oriflame sebanyak 500 orang member Oriflame yang aktif. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden produk Oriflame dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner<sup>53</sup>. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan metode *Slovin*.<sup>54</sup>

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

keterangan :

n = Besaran sampel

N = Besaran populasi

e = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya sebesar 10 %.

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,01)}$$

---

<sup>53</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. (Semarang. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.77

<sup>54</sup>Bambang Prasetyo dan Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesepuluh. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016 ), h. 137

$$n = \frac{500}{6} = 83,33$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah 83,33 dibulatkan menjadi 84 orang.

## **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran angket tentang keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada member produk Oriflame di Kota Bengkulu sebanyak 84 sampel adapun bentuk data yang berkaitan dengan keyakinan produk halal, *brand awareness* dan minat beli ulang member produk Oriflame.

#### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian, data ini berupa studi kepustakaan atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti jurnal, buku, brosur, katalog, browsing merupakan data yang diterbitkan oleh pihak lain.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Survei**

Teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun angket yang akan diajukan pada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan

angket tertutup. Dalam penelitian ini peneliti meneliti pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Teknik tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden dikelola dalam penelitian ini.

b. Studi Kepustakaan

Teknik ini mengumpulkan teori-teori yang ada dalam literatur, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari masalah dengan teori yang ada dan digunakan, sehingga mendapatkan ketidaksesuaian antara teori dan praktik di lapangan.

### E. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Minat beli ulang (Y)	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, (keinginan membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya).</li> <li>2. Minat referensial, (keinginan untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain).</li> <li>3. Minat preferensial, (produk yang dibeli sebagai kebutuhan).</li> <li>4. Minat eksploratif, (selalu mencari informasi</li> </ol>

		mengenai produk yang diminatinya).
Keyakinan produk halal (X1)	Keyakinan yang dimiliki pelanggan mengenai kehalalan produk Oriflame	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan kehalalan bahan baku yang digunakan</li> <li>2. Keyakinan kehalalan proses produksi</li> <li>3. Keyakinan bahwa produk adalah halal</li> </ol>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Adanya <i>Brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, <i>brand</i> 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 <i>brand</i> suatu produk</li> <li>2. Merek mudah diingat</li> <li>3. Mudah dikenali model dan tipenya</li> </ol>

## F. Instrumen Penelitian

### 1. Angket Tertutup.

Untuk teknik survei angket tertutup digunakan dalam penelitian ini, agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, angket dirancang sebagai angket tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner disertai pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pilihan jawaban untuk variabel *brand awareness* dan minat beli ulang menggunakan skala likert 1 sampai 5, dengan skala kategori sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Skala Likert Brand Awareness dan Minat Beli Ulang**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Perdana<sup>55</sup>

Selanjutnya pilihan jawaban untuk variabel keyakinan produk halal juga menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang diadopsi dari penelitian, Erna Restu Hidayah dengan skala likert sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Skala Likert Keyakinan Produk Halal**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Yakin (SY)	5
Yakin (S)	4
Kurang Yakin (CY)	3
Tidak Yakin (TY)	2
Sangat Tidak Yakin (STY)	1

<sup>55</sup> Sandy Putra Perdana ‘Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Personality dan Product Attribute terhadap Minat Beli Ulang Honda Vario (Studi terhadap pengguna sepeda motor matik Honda Vario di Salatiga), (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga), 2013

*Sumber: Hidayah*<sup>56</sup>

## 2. Dokumentasi

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dalam hal ini dengan melihat dan mengamati data-data yang berkaitan dengan foto-foto kegiatan lapangan penelitian.

## G. Teknik 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 digunakan yaitu :

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuisisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha (0,05)$ .<sup>57</sup>

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten

---

<sup>56</sup> Erna Restu Hidayah ‘ *Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada depot air mineral Shofiro Bantarsoka Purwokerto, Banyumas ), (Skripsi Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Purwokerto), 2016

<sup>57</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate* ... h. 53

atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach*  $> 0,50$ .<sup>58</sup>

## 2. Pengujian Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji ini menggunakan normal probabilitas plot. Dengan kriteria jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>59</sup>

### b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujianya peneliti menggunakan *Levene test* yaitu *Homogenitas of Variance test* dengan pedoman sebagai berikut:<sup>60</sup>

1. Signifikansi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
2. Jika  $\text{sig.} > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)

---

<sup>58</sup>Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate ...* h. 48

<sup>59</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2001), h. 214

<sup>60</sup>Mikha Agus Widiyanti, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012),h. 178

3. Jika  $\text{sig.} < \alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus:<sup>61</sup>

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

$F_{\text{reg}}$  : Harga bilangan F untuk regresi

$RK_{\text{reg}}$  : Rerata kuadrat garis regresi

$RK_{\text{res}}$  : Rerata kuadrat garis residu

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independenya. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai

---

<sup>61</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 265

*Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10.<sup>62</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)*. Dengan persamaan sebagai berikut:<sup>63</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y : Minat beli ulang produk oriflame

X<sub>1</sub> : Keyakinan produk halal

X<sub>2</sub> : *Brand awareness*

$\beta_0$  : Nilai Kostanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel keyakinan produk halal

<sup>62</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS...* h. 56

<sup>63</sup> Edi Supriyadi, *SPSS + Amos (Jakarta : In Media, 2014)*, h. 65

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel *brand awareness*

$e_i$  : Variabel Pengganggu

b. Uji-F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh pengujian. Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.

c. Uji t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) < alpha 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan jika nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) > alpha 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Mikha Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep ...*h. 248

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.<sup>65</sup>

**Tabel 3.4**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi (Internal Koefisien)</b>	<b>Skor</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Setiawan<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika*, (Yogyakarta : Andi, 2009), h. 64

<sup>66</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusrini, *Ekonometrika* ....h.65

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Oriflame *natural swedish*, produk ini didirikan di Swedia pada tahun 1967 oleh dua kakak beradik yaitu Jonas af Jochnick dan Robert af Jochnik. Oriflame mempunyai visi *To Be The Beauty Company Selling Direct* atau “Menjadi Perusahaan Kecantikan Penjualan Langsung Nomor Satu” dan juga mempunyai misi yaitu *Fulfill Your Dreams* atau “memenuhi Impian anda”, Oriflame berkeyakinan tinggi bahwa sistem *Network Marketing* Berprospek cerah karena memiliki nilai-nilai utama yaitu: Kebersamaan (*Togetherness*), semangat (*Spirit*), dan Gairah (*Passion*).<sup>67</sup>

Setahun kemudian, market di wilayah Denmark dan Norwegia menjadi utama untuk luar Swedia tahun 1968. Kemudian pada tahun 1970'an Oriflame diluncurkan di Inggris, Belanda, dan Spanyol, lalu sekitar

---

<sup>67</sup> Cantika, *Sejarah Oriflame atau Sejarah Berdirinya Oriflame* , dikutip dari <http://cantiku.com/sejarah-oriflame-atau-sejarah-berdirinya-oriflame/> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.41 WIB

tahun 1980'an pabrik pertama Oriflame dibangun di Dublin, Irlandia, dan Oriflame terdaftar dibursa Efek London mulai beroperasi di 5 negara. Namun, seiring dengan perkembangannya Indonesia mulai dibidik pula dalam mengembangkan bisnis tersebut. Pada tahun 1986, di Indonesia menjadi pasar pertama di Asia. Tahun 1989 Chili juga merupakan pasar pertama di Amerika Latin. Pada tahun 1990 setelah runtuhnya tembok Berlin, Oriflame Czech Republik mulai berekspansi ke Eropa Timur dan Eropa Tengah, diikuti dengan CIZ dan negara-negara Baltik. Pada tahun 1990'an inilah Oriflame mulai beroperasi di Eropa Timur dan diluncurkan di 22 negara, dan pabrik kedua didirikan di Polandia. Dan tahun 1997 Mesir menjadi pasar pertama di Afrika. Dari tahun 2000-2006 Oriflame mengakuisisi fasilitas produksi di New Delhi, Oriflame juga membuka sebuah *Concept Store* di Stockholm, Swedia, juga Oriflame memiliki MD dan CEO baru Magnus Brannstorm. Pada tahun 2000 inilah didirikannya *Global Technical Center* di Dublin, Irlandia, untuk penelitian lebih lanjut dan perkembangan produk. Pada tahun 2001 Oriflame telah memiliki sejuta *Consultant* aktif, yang hadir di lebih dari 60 pasar dunia, dan memiliki 4.600 karyawan, 1,6 juta *Sales Consultant* seluruh dunia kosmetika alami Swedia dengan 600 produk, serta lebih dari 85 juta katalog dalam 35 bahasa. Kini di Indonesia telah berdiri kantor cabang Oriflame di Bulungan dan Mogot, Rawamangun, Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Pekanbaru, Medan, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Makasar, serta SPO yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan

memiliki lebih dari 300 karyawan di seluruh Indonesia, dan memiliki 550 produk. Meski produk Oriflame berasal dari Eropa, unsur yang terkandung di dalam setiap produknya disesuaikan dengan kebutuhan kulit-kulit orang asia. Menariknya, produk-produk yang dikeluarkan oleh Oriflame di buat dari bahan-bahan alami. Produk Oriflame ini pun aman bagi kulit usia 15 tahun ke atas.<sup>68</sup>

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya biasanya perusahaan ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan dan pengaturan tugas serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing kelompok yang saling menunjang satu sama lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Oriflame Bengkulu adalah struktur organisasi garis (*Lini Organization*), karena:

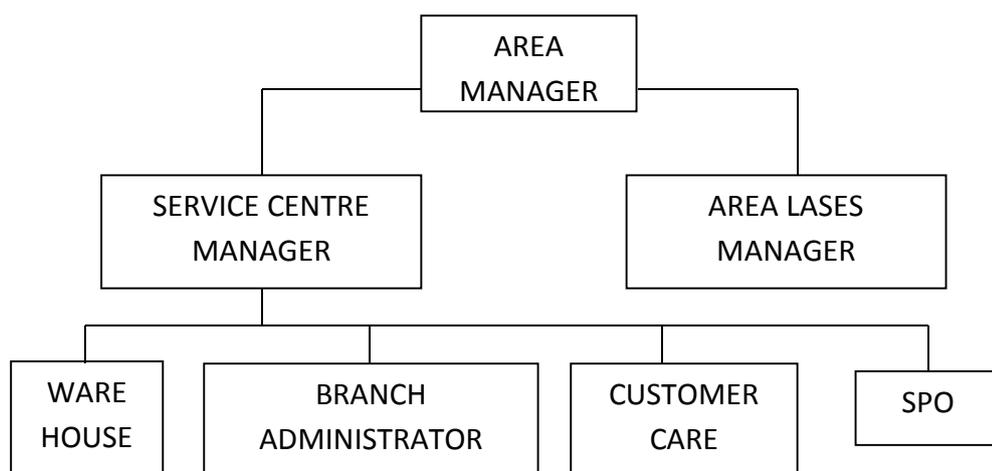
1. Garis wewenangnya jelas
2. Mudah dimengerti oleh bawahan
3. Hubungan antara pimpinan dan bawahan dekat
4. Ada kesatuan dengan pimpinan

---

<sup>68</sup> Cantika, *Sejarah Oriflame atau Sejarah Berdirinya Oriflame* , dikutip dari <http://cantiku.com/sejarah-oriflame-atau-sejarah-berdirinya-oriflame/> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.41 WIB

Untuk membantu agar pencapaian tujuan organisasi dapat efektif, maka perusahaan menyusun struktur organisasi formal. Organisasi formal memiliki tujuan atau sasaran supaya perusahaan tahu bagaimana menjalankan perusahaan tersebut. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasi yang dipakai yaitu dengan menentukan seluruh tugas, pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab. Selanjutnya dapat disusun pola hubungan diantara bidang-bidang keputusan, maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab tertentu dan semua ini akan menghasilkan kerangka struktur organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan kerangka dasar dari hubungan formal yang telah disusun. Untuk melihat agar lebih jelasnya struktur organisasi yang digunakan oleh Oriflame Bengkulu, maka dapat dilihat bagan berikut :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Bengkulu**



*Sumber : Oriflame Bengkulu, 2018*

### 3. Jenis Produk dan Kebijakan Perusahaan

Keberhasilan Oriflame dalam menjalankan bisnis dan menjaring mitranya, ditunjang adanya produk-produk yang berkualitas. Saat ini telah dipasarkan sekitar 550 jenis produk dan akan terus bertambah sesuai dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang bermutu dan berkualitas baik. Oriflame memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari produk kosmetik untuk wanita, perawatan untuk pria dan anak-anak.<sup>69</sup>

Oriflame mengelompokkan produknya atas beberapa kelompok yaitu: Produk make-up, skin care, body care, hair , accessories dan dare to be, Men's Care dan Produk untuk anak-anak. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai pelanggan potensial. Demi menjaga citra kualitas produk Oriflame akan terus menerus bekerja sama dalam bidang penelitian dan pengembangan produk dengan pihak-pihak yang ahli dalam bidangnya baik dari dalam maupun dari luar negeri. Dalam menjalankan usahanya, Oriflame menekankan aspek profesionalisme dan aktivitas setiap anggotanya, sehingga bisa memberikan kontribusi nyata atas semua yang telah dan yang akan dicapai.<sup>70</sup>

#### 4. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Oriflame adalah menjadikan Oriflame nama pertama yang diingint oleh siapa saja yang menginginkan kosmetika berkualitas tinggi dengan harga terjangkau atau karir bisnis dengan penghasilan tak terbatas bersama perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang bersahabat. Oriflame

---

<sup>69</sup> Colle, *Apa Aja sih Produk Oriflame??*, dikutip dari <https://cccoleblog.wordpress.com/apa-aja-sih-produk-oriflame/> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 18.01 WIB

<sup>70</sup> Suci Wulandari, *Rangkaian Produk Oriflame*, dikutip dari <http://bisnismurahmenghasilkanlebih.blogspot.com/2013/08/rangkaian-produk-oriflame.html> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.56 WIB

menawarkan cara yang pintar untuk menjual dan membeli. Sistem penjualan langsung Oriflame memberikan keuntungan baik untuk pelanggan maupun konsultan Oriflame sendiri. Untuk pelanggan, sistemnya menawarkan cara yang nyaman, menyenangkan dan dapat diandalkan untuk berbelanja melalui teman, dengan tips-tips pribadi, ide dan inspirasi, serta jaminan uang kembali. Sebagai konsultan Oriflame dapat memperoleh penghasilan yang dinamis, dan peluang karir serta kesempatan untuk mengembangkan diri secara tak terbatas. Meskipun para konsultan Oriflame bekerja mandiri, tetapi tetap menyadari bahwa para konsultan Oriflame tersebut adalah bagian dari keluarga yang saling mendukung satu dengan lainnya. Lebih jauh lagi, Oriflame juga menawarkan berbagai pelatihan dibidang penjualan dan program pengembangan kepemimpinan (*leadership development programmes*).<sup>71</sup>

Misi Oriflame adalah memberi kesempatan kepada:

- a. Pelanggan : Dengan meningkatkan pengenalan dan keunggulan produk- produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari Oriflame serta memberikan harga yang terjangkau.
- b. Distributor : Memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di seluruh dunia untuk mendapatkan penghasilan yang tak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari Oriflame.

---

<sup>71</sup> Oriflame, *About Oriflame Oriflame Cosmetics*, dikutip dari <https://id.oriflame.com/about> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.52 WIB

- c. Karyawan : Menciptakan usaha yang berhasil bersama para staf yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

## B. Deskripsi Responden

Untuk melihat deskripsi mengenai member yang melakukan pembelian ulang produk kosmetik Oriflame yang menjadi responden dalam penelitian dan juga merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden member produk Oriflame di Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	4	5%
Perempuan	80	95%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang atau 5% dan perempuan sebanyak 80 orang atau 95%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak 90% daripada responden laki-laki.

### 2. Berdasarkan Umur

Data mengenai responden di sini, peneliti mengelompokkan menjadi 7 kategori, yaitu 18-22 tahun, 23-27 tahun, 28-32 tahun, 33-37 tahun, 38-42 tahun, 43-47 tahun dan 48-52 tahun. Berikut data mengenai umur responden member produk Oriflame di Kota Bengkulu :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 - 22	20	23,8%
23 - 27	31	36,9%
28 - 32	16	19%
33 - 37	12	14,3%
38 - 42	4	4,8%
43 - 47	0	0%
48 - 52	1	1,2%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 di atas diketahui jika dilihat dari segi umur responden member produk Oriflame di Kota Bengkulu, member yang menjadi responden penelitian ini berusia 18-22 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 23,8%, member yang berusia 23-27 tahun sebanyak 31 orang dengan presentase 36,9%, member yang berusia 28-32 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase 19%, member yang berusia 33-37 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 14,3%, member yang berusia 38-42 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4,8%, member yang

berusia 43–47 tahun sebanyak 0 orang dengan presentase 0% dan member yang berusia 48–52 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa member produk Oriflame di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah member yang berumur 23-27 tahun.

### 3. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data pekerjaan member produk Oriflame di Kota Bengkulu yang menjadi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Independent Consultant Oriflame	35	41,7%
IRT	10	11,9%
Karyawan Swasta	8	9,5%
Mahasiswa/a	10	11,9%
Wiraswasta	5	6%
PNS	1	1,2%
Wirausaha	4	4,8%
Honorar	2	2,4%
Bidan	4	4,8%
Nutrisionis	1	1,2%
Guru	2	2,4%
TNI	1	1,2%

PNS	1	1,2%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 di atas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan responden member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Member yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai independent consultant oriflame 35 orang dengan persentase 41,7%, member yang bekerja sebagai IRT ( Ibu Rumah Tangga) 10 orang dengan persentase 11,9%, member yang bekerja sebagai karyawan swasta 8 orang dengan persentase 9,5%, member yang bekerja sebagai Mahasiswa/a 10 orang dengan persentase 11,9%, member yang bekerja sebagai wiraswasta 5 orang dengan persentase 6%, member yang bekerja sebagai PNS 1 orang dengan persentase 1,2%, member yang bekerja sebagai wirausaha 4 orang dengan persentase 4,8%, member yang bekerja sebagai honorer 2 orang dengan persentase 2,4%, member yang bekerja sebagai bidan 4 orang dengan persentase 4,8%, member yang bekerja sebagai nutrisionis guru 2 orang dengan persentase 2,4%, member yang bekerja sebagai TNI 1 orang dengan persentase 1,2% dan member yang bekerja sebagai PNS 1 orang dengan persentase 1,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa member produk Oriflame di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah member yang bekerja sebagai Independent Consultant Oriflame.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuisisioner disebarakan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Corelation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha$  (0,05).<sup>72</sup>

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Penelitian**

Variabel	Sig.	$\alpha$ (0,05)	Kesimpulan
<b>Keyakinan Produk Halal (X1)</b>			
Keyakinan Produk Halal 1	0,000	0,05	Valid
Keyakinan Produk Halal 2	0,000	0,05	Valid
Keyakinan Produk Halal 3	0,000	0,05	Valid
<b>Brand Awareness (X2)</b>			
<i>Brand Awareness 1</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0,000	0,05	Valid

<sup>72</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.53

<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>			
Minat Beli Ulang 1	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang 2	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang 3	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang 4	0,000	0,05	Valid

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. kurang dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Artinya butir pernyataan baik atau bisa diterima untuk dijadikan sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach*  $> 0,50$ .<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis....h. 47

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Keterangan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>	<b><math>\alpha = 0,50</math></b>	<b>Keterangan</b>
Keyakinan Produk Halal	0,797	3	0,50	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,710	4	0,50	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,684	4	0,50	Reliabel

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir-butir pernyataan tersebut dapat terpecah untuk menjadi sampel.

## 2. Pengujian Asumsi Dasar

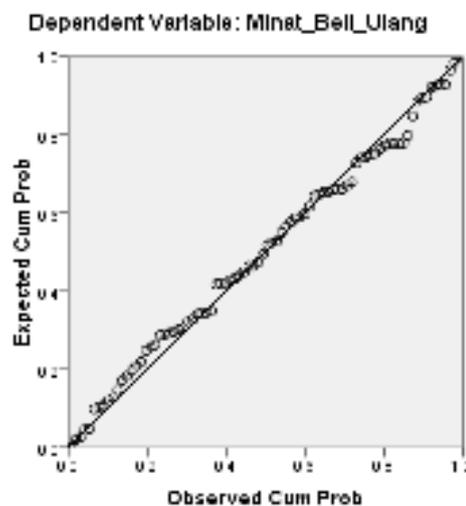
### a. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan normal probabilitas plot. Dengan kriteria jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak

menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>74</sup>

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan output gambar grafik 4.2 di atas, diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka, model regresi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dan layak dipakai.

b. Uji Homogenitas

<sup>74</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2010), h. 214

Uji Homogenitas data menggunakan *Levene test* dengan ketentuan jika  $\text{Sig.} > \alpha 0,05$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen). Hasil pengujian homogenitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Homogenitas**

<b>Keterangan</b>	<b>Sig.</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Keyakinan Produk Halal	0,276	0,05	Homogen
<i>Brand Awareness</i>	0,738	0,05	Homogen

*Sumber : lampiran*

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, hasil uji homogenitas terhadap minat beli ulang dengan menggunakan *levене test* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (Sig.) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat homogen artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat dianggap mewakili dari sejumlah populasi yang ada.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat. Cara pengujianya dapat

menggunakan *test of linearity*. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.<sup>75</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linearitas**

Keterangan	Sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Keyakinan Produk Halal	0,257	0,05	Linear
<i>Brand Awareness</i>	0,074	0,05	Linear

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil tabel 4.7 di atas, hasil uji linearitas terhadap minat beli ulang dengan menggunakan *test of linearity* dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan (Sig.) dari seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa seluruh variabel bersifat linear.

### 3. Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolineritas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolineritas yaitu dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari masalah multikolineritas berikut ini adalah uji multikolineritas.

<sup>75</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*,... h. 265

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keyakinan_Produk_Halal	.624	1.601
	Brand_Awarenes	.624	1.601

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Model Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut : <sup>76</sup>

<sup>76</sup> Edi Supriyadi, *SPSS + Amos* (Jakarta : In Media, 2014), h.65

Berdasarkan tabel koefisien regresi yang diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi		t hitung	t tabel	Signifikan
		B	SA, B002			
1	minat beli ulang	3,731	0,330	0,394	0,330	0,000
	keyakinan produk halal	0,330	0,394	0,394	0,330	0,000
	brand awareness	0,394	0,330	0,394	0,330	0,000

in: Based on the results of the regression analysis

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasi sebagai berikut:

$$= 3,731 + 0,330 X_1 + 0,394 X_2 + e_i$$

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar artinya 3,731 yang berarti tanpa adanya keyakinan produk halal ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ), maka minat beli ulang dalam pembelian produk Oriflame (Y) masih akan meningkat sebesar 3,731. Hal ini dikarenakan masih adanya faktor lain diluar faktor keyakinan produk halal dan *brand awareness* yang memengaruhi minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu.

2. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) variabel keyakinan produk halal ( $X_1$ ) sebesar 0,330 yang berarti jika keyakinan produk halal member produk Oriflame meningkat atau terdorong, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,330 dan variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,394 yang berarti jika ada peningkatan *brand awareness* pada produk Oriflame maka akan menyebabkan kenaikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,330 dan variabel lain dianggap tetap.

b. Uji-F

Pengujian penelitian ini menggunakan teknik uji F dengan metode uji Anova yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h 259

**Tabel 4.10****Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.667	2	110.834	25.166	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.728	81	4.404		
	Total	578.396	83			

a. Predictors: (Constant), Brand\_Awarenes, Keyakinan\_Produk\_Halal

b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas signifikan (sig) adalah  $0,000 < (\alpha) 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu pada  $\alpha$  5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 84 data menunjukkan bahwa keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame.

c. Uji-t

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji untuk apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika hasil

perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikan (sig.) < alpha 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.<sup>78</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**

	<b>Signifikan (Sig.)</b>	<b><math>\alpha = 0,05</math></b>	<b>Keterangan</b>
Keyakinan Produk Halal	0,012	0,05	Hipotesis diterima
<i>Brand Awareness</i>	0,000	0,05	Hipotesis diterima

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) keyakinan produk halal sebesar 0,012. Ketentuan pengambilan minat beli ulang hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 (<0,05) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a2}$  yang menyatakan bahwa keyakinan produk halal Oriflame berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

<sup>78</sup>Mika Agus Widiyanto, *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2012), h. 248

## 2. Pengujian hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil regresi yang terlihat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) *Brand Awareness* sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan minat beli ulang hipotesis diterima atau ditolak didasarkan kepada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $<0,05$ ) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_{a3}$  yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* produk Oriflame berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang diterima.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R square ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.<sup>79</sup>

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.368	2.098584

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

<sup>79</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika...*, h. 64

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,368 sama dengan 36,8%. Hal ini berarti bahwa sebesar 36,8% minat beli ulang produk Oriflame dipengaruhi variabel independen yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti, norma subjektif, harga, promosi dan lain sebagainya.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang terkait dengan judul, permasalahan dan hipotesis penelitian, maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan variabel keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu secara uji t (parsial) dengan nilai signifikansi untuk variabel keyakinan produk halal adalah  $0,012 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada hasil penelitian variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu secara uji t (parsial) dengan nilai signifikansi untuk variabel *brand awareness* adalah  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Dengan uji determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel keyakinan produk halal dan *brand awareness* dengan nilai Adjusted R Square adalah 0,368 atau 36,8% dependen (minat beli ulang) dipengaruhi variabel independen (keyakinan produk halal dan *brand awareness*). Sedangkan sisanya, yaitu 63,2% dipengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, norma subjektif, harga, promosi dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu sebesar 36,8 %. Hal ini disebabkan karena member Oriflame dalam melakukan minat beli ulang tidak hanya melihat dari segi keyakinan produk halal dan *brand awareness*. Namun, dapat dilihat dari segi harga yang ditawarkan oleh produk Oriflame yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang, juga member Oriflame tentunya dapat menerima informasi dari perkembangan produk Oriflame jika pihak Oriflame tidak menawarkan atau memberi tahu kepada membernya tentang produk yang ditawarkan maka member enggan melakukan pembelian ulang.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa keyakinan produk halal dan *brand awareness* dapat dilihat dari nilai sig uji F yaitu nilai sig  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar artinya 3,731 yang berarti tanpa adanya keyakinan produk halal ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ), yang artinya apabila keyakinan produk halal ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) dalam keadaan konstan atau 0, maka minat beli ulang (Y) sebesar 3,731. Dalam pembelian ulang produk Oriflame (Y) masih akan meningkat sebesar 3,731. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) variabel keyakinan produk halal ( $X_1$ ) sebesar 0,330 yang berarti setiap kenaikan 1 keyakinan produk halal maka minat

beli ulang akan meningkat 33%. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi keyakinan produk halal member produk Oriflame maka akan semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Jika keyakinan produk halal rendah maka minat untuk melakukan pembelian ulang juga rendah. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,394 yang berarti setiap kenaikan 1 *brand awareness* maka minat beli ulang akan meningkat 39,4%. Hal ini membuktikan bahwa jika semakin tinggi *brand awareness* produk Oriflame maka akan semakin tinggi pula minat beli ulangnya. Jika *brand awareness* rendah maka minat untuk melakukan pembelian ulang juga rendah.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan pengujian statistik yang dilakukan terkait pengaruh keyakinan produk halal dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan :

1. Keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh simultan signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu pada  $\alpha$  5% atau pada tingkat kepercayaan 95% artinya 95% dari 84 data menunjukkan bahwa keyakinan produk halal dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Oriflame. Hal tersebut dibuktikan melalui uji F (simultan) yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,000.
2. Keyakinan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,012.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t (parsial) yang nilai sig. lebih kecil (0,05) yaitu sebesar 0,000.
4. Keyakinan produk halal (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,368, artinya pengaruh variabel

bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat sebesar 36,8% sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti seperti, norma subjektif, harga, promosi dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Suatu penelitian akan memiliki arti jika dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Bagi Oriflame**

Sebaiknya bagi Oriflame untuk memperbaiki pencantuman kehalalan di label produk dengan cara memmpertahankan kehalalan dari mengupayakan pencantuman label halal pada kemasan agar dapat meningkatkan kepercayaan member untuk melakukan pembelian ulang produk Oriflame. Kemudian diharapkan produk Oriflame meningkatkan citra merek karena dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang member produk Oriflame di Kota Bengkulu. Adapun upaya untuk meningkatkan kepercayaan member terhadap produk dari kosmetik Oriflame yaitu dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap member Oiflame sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang produk Oriflame.

### **2. Bagi member**

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang sebaiknya member memperhatikan kualitas produk supaya produk yang kita pakai akan mendatangkan manfaat yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, Kumar, V dan Day, G.S. *Marketing research (edisi sembilan)*. US : *John Wiley & Sons, Inc.* 2010.
- Akmal, Azhari Tarigan. *Tafsir Ayat-ayat ekonomi*, Cet. 1. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis. 2012.
- Aziz, Ismi Makrufah. *Pengaruh Harga dan Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Volume I Nomor 1, 2017.
- Binjai, Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*, cet 1. Jakarta : Kencana. 2006.
- Cahyati, Rikka. *Pengaruh Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Luwak White Coffe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. 2016
- Cantika. *Sejarah Oriflame atau Sejarah Berdirinya Oriflame* , dikutip dari <http://cantik-ku.com/sejarah-oriflame-atau-sejarah-berdirinya-oriflame/> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.41 WIB.
- Colle. *Apa Aja sih Produk Oriflame?*, dikutip dari <https://cccoleblog.wordpress.com/2016/04/06/apa-aja-sih-produk-oriflame/> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 18.01 WIB.
- Dahlia, *Merk Kosmetik Paling Populer di Indonesia* dikutip dari <http://www.uniquedailytips.com/2014/06/1merk-kosmetik-paling-populer.html>, diakses tanggal 1 November 2017 pukul 15.34 WIB.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Departemen Agama RI . 2015.
- Dewi dan Ike Jenita. *Creating & Sustaining Brand*. Yogyakarta: Amara Books. 2009
- Durianto, Darmadi, dan Sugiarto, L. J. Budiman. *Brand Equity Tren Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Ferdinand, Augusty. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipnegoro, 2002.

- Flamboyant, Firgosti. *Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking On Purchase Intention Liang Teh*. Magister Management Esa Unggul University, Volume VI Nomor 4. 2017.
- Fordebi dan Adesy. *Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011.
- Humdiana. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol.12, No. 1. 2008.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Grafindo Persada. 2014.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Index. 2012.
- Kurniawati. *Pengaruh sikap iklan, sikap merek, brand awareness terhadap minat beli ulang kosmetik merek Wardah di Semarang*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang. 2009.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa , Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2007.
- Mamang, Etta Sangadji., Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2013.
- Morrisan. *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga. 2010.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2013.
- Naufal, Muhammad. *Analisis pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Produk Halal terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah (Studi kasus pada pelanggan kosmetik merek wardah di Kota Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2014.
- Oriflame. *Beauty Highlight*, dikutip dari <http://www.oriflame.co.id>, diakses tanggal 10 November 2017, pukul 14.40 WIB.

\_\_\_\_\_. *About Oriflame Oriflame Cosmetics*, dikutip dari <https://id.oriflame.com/about> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.52 WIB.

Putra, Sandy Pradana. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Personality dan Product Attribute terhadap Minat Beli Ulang Honda Vario* (Studi terhadap pengguna sepeda motor matik Honda Vario di Salatiga). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. 2013.

Prasetyo, Bambang dan Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Cetakan Kesepuluh. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2016.

Qardhawi, Yusuf. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surakarta : Era Intermedia. 2007.

Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.

Sadzalia, Shovi. *Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Volume II Nomor 2. 2015.

Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo. 2010.

Setiadi, William J. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pengertian Pemasaran*. Jakarta : Prenadamedia. 2013.

Setiawan dan Dwi Endah Kusriani. *Ekonometrika*. Yogyakarta : Andi. 2009.

Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta. 2012.

\_\_\_\_\_. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2014.

Supriyadi, Edi. *SPSS + Amos*. Jakarta : In Media. 2014.

Sutantio, Magdalena. *Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III. 2004.

Swasta, Irawan Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty. 2010.

Widiyanto dan Mikha Agus. *Statistika Terapan Konsep dan Aplikasi SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012.

Wijaya, Hadi. *Persaingan dan Perkembangan Industri Kosmetik Terkini*, dikutip dari <http://repository.telkomuniversity.ac.id>, diakses tanggal 12 November, 2017 pukul 07.00 WIB.

Wulandari, Suci. *Rangkaian Produk Oriflame*, dikutip dari <http://bisnismurahmenghasilkanlebih.blogspot.com/2013/08/rangkaian-produk-oriflame.html> pada hari Jumat 23 Februari 2018, pukul 15.56 WIB.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Falaq Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51270 Fax. (0736) 51171

IDENTITAS MAHASISWA

NAMA Rini Agustina  
NIM 1916132085  
PRODI Ekonomi Syariah  
SEMESTER VII

JUDUL YANG DIAJUKAN

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk busana muslim merek Rabban Cabang Bengkulu ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pelanggan Rabban di kota Bengkulu)
- 2) Pengaruh keyakinan label halal, brand awareness dan promosi terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli uang Kemanik merek Wardah (studi kasus di Institut Agama Islam Negeri Bengkulu)

PROSES KONSULTASI

d. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas  
Catatan Belum ada yg membahas

Pengelola Perpustakaan  
*[Signature]*  
H. H. H.

e. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik  
Catatan NO. 2

Pembimbing Akademik  
*[Signature]*  
M. M. M.

f. Konsultasi dengan Kaprodi  
Catatan Tidak usah X<sub>3</sub> (Promos) ganti X<sub>3</sub> yg lain. Untuk latar belakangnya ambil data ttg penggunaan yg sifatnya repeat order. Variabel X dan Y ada teori yg menyatakan stg berpengaruh.

Kaprodi  
*[Signature]*  
Eka Sri Wahyuni (M)

JUDUL YANG DIUSULKAN

Selain konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi judul yang diusulkan adalah Pengaruh keyakinan produk halal, brand awareness terhadap minat beli uang member Plawie di kota Bengkulu

Bengkulu, 19 Oktober 2019

Mengesahkan  
Ket. Prodi  
*[Signature]*  
Reni Ismail, MA

Mahasiswa  
*[Signature]*  
Rini Agustina



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax (0736) 51174

**BUKTI MENGHADIRI SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Reni Agustina  
NIM : 1416152085  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Hari/ Tanggal	Nama Mahasiswa	Judul Proposal	Nama Penguji	Tanda Tangan
Kamis, 26 Oktober 2017	NURHADI	Faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan usaha ayam petelur di Desa Air Putih Benteng	1. Andang Sunarto, Ph.D 2. IDUAL-B, MA	1. 2.
Kamis, 26 Oktober 2017	Octora Ahmad	Impairment pengelolaan dana pensiun di Bank Mandiri Syariah cab. Bengkulu (Mufauq Rofwa DSN - MUI)	1. Dr. Asnani, MA 2. Khairiah El Wardah, MAg	1. 2.
Kamis, 26 Oktober 2017	Rahma Dani	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi prestasi kerja karyawan pada PT. Bank Syariah Mandiri periode 2012-2016	1. DR. Zain Dalun, MM 2. Ekasri Wahyuni, MM	1. 2.
Kamis 26 Oktober 2017	Etsyad Citraen Dono	Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pengumpulan Zakat Profesi di UPZ IAIN Bengkulu	1. Dr. Asnani, MA 2. Hilda Susanti, MA	1. 2.
Kamis 26 Oktober 2017	Maulan Agustian	Implementasi Teknologi Perencanaan terhadap Pengembangan pada Usaha CV Selvi Kota Bengkulu	1. Dra. Fatimah, MA 2. Badarudin, MM	1. 2.
Jumat 27 Oktober 2017	IIS Sastra	Pengaruh komunikasi internal budaya organisasi dan reward terhadap motivasi kerja di PT. Kel. Siantan, Oranjo Bengkulu	1. Dr. Zain Dalun, MM 2. Yosy Ari Sandy, MM	1. 2.
Jumat 27 Oktober 2017	Hopri	Pengaruh strategi marketing terhadap keputusan media di hadapan konsumen perantara (Grafid) Bait - L. Rumi & Kantor cabang kota Bengkulu (Ponpes) Operable ditinjau penyempurnaan data di BNI Syariah cabang Bengkulu	1. Andang Sunarto, Ph.D 2. Yulinda Fitri Friahty, MSi	1. 2.
Jumat 27 Oktober 2017	Amelia Setiyawati		1. Drs. M. Syahran, M. Ag 2. Miti Yumandita, M. Ag	1. 2.

Mengetahui,  
Kajur. Ekonomi Islam

Desi Ishani, MA  
NIP 197412022006042001

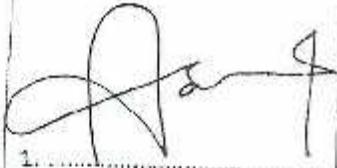


INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Jumat, 17 November 2017  
Nama Mahasiswa : Reni Agustina  
NIM : 1416132085  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

JUDUL PROPOSAL	TANDATANGAN MAHASISWA	NAMA PENYEMINAR	TANDA TANGAN PENYEMINAR
Pengaruh Keyakinan Produk Halal, Brand Awareness dan Loyalty Konsumen terhadap minat beli Produk Orifiamie di Kota Bengkulu		1. Dr. Asnaini, MA	
		2. Reni Elvira, Msi	

Mengetahui,  
Dekan Fak. Ekonomi Dan Bisnis Islam



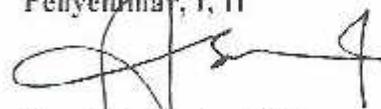
Dr. ASNAINI, MA  
NIP. 19736412 199803 2 003

## CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Reni Agustina  
 JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
1.	<del>Beberapa</del> faktor ~	Variabel yg dipilih hrs diberi alasan
2.	Teori yg diuji blm jelas	Teori apa yg mau diuji hrs diperjelas
3.	Sumber	Beri footnote setiap yg dikutip
4.	Metode	lebih operasional bukan teori ~
5.	Variabelnya blm konsisten	tiga / dua variabel x ?

Bengkulu,  
 Penyeminar, I, II



Dr. Asnani, MA

NIP. 19730412 199803 2003

## CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Reni Agustina

JURUSAN/PRODI : Ekonomi Syariah

NO	PERMASALAHAN	SARAN PENYEMINAR
1.	Latar belakang diperbaiki	- Cari permasalahan yang menarik dan judul
2.	Sampel harus ditentukan terlebih dahulu	- cari populasi dulu kemudian
3.	konsisten penulisan harus jelas	- baik penentuan sampel pada pengertian penulisan harus yg benar dan konsisten.
4.	Yang tidak ada kaitannya dengan teori tidak usah dibahas.	- hapus materi yang tidak ada kaitannya dengan judul
5.	Hubungan $X \rightarrow Y$ , langsung atau tidak.	- pakai purposive sampling bukan acidental sampling
6.	Cari teori tentang variabel yang terkait kemudian hubung-kan dengan variabel terkatanya	- pada indikator definisi operasional harus dirinci dengan kaitan teori tersebut dahulu.
7.	Tidak usah pakai definisi langsung pada metode yang dipakai	
8.	pada Teknik Pengumpulan data tidak usah pakai ke.SIOM	

Bengkulu,  
Penyeminar, I, II

Reni Ewira, SST  
NIP. 197708152011012007

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Reni Agustina

NIM : 1416132085

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 17 November 2017

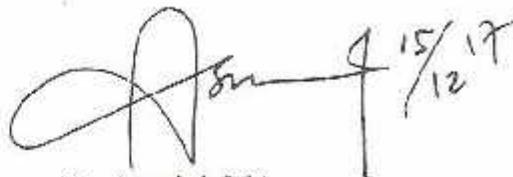
dan telah diperbaiki sesuai saran-saran tim penyeminar. Oleh karenanya sudah diusulkan kepada Jurusan untuk ditunjuk Tim Pembimbing Skripsi.

Bengkulu, 15 Desember 2017 M

26 Rabi'ul Awal 1439 H

Tim penyeminar

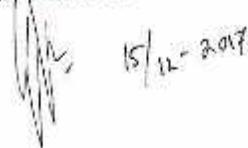
Penyeminar I



Dr. Asnaini, MA

NIP 197304121998032003

Penyeminar II



Rini Elvira, M.Si

NIP 197708152011012007

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, MM

NIP 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**SURAT PENUNJUKAN**

Nomor : 1588/In.11/ F.IV/PP.00.9/12/2017

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri ( IAIN ) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA  
NIP. : 197304121998032003  
Tugas : Pembimbing I
2. N A M A : Rini Elvira, M.Si  
NIP : 197708152011012007  
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

- N A M A : Reni Agustina  
NIM : 1416132085  
JURUSAN : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : PENGARUH KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG MEMBER PRODUK ORIFLAME DI KOTA BENGKULU.

Demikian surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 18 Desember 2017  
Dekan,

Dr. Asnaini, MA<sup>ST</sup>  
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

## HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu" yang disusun oleh :

Nama : Reni Agustina

NIM : 1416132085

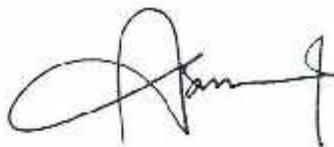
Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian

Bengkulu, 15 Januari 2018 M

27 Rabi'ul Akhir 1439 H

Pembimbing I

 15/1/18

Dr. Asnaini, MA  
NIP 197304121998032003

Pembimbing II

 15/01-2018

Rini Elvira, SE, M.Si  
NIP 197708152011012007

Mengetahui  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, MM  
NIP 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

Nomor : 0086/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2018  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Bengkulu, 15 Januari 2018

Kepada Yth.

1. Kepala DPMPSTSP Provinsi Bengkulu.
2. Kepala DPMPSTSP Kota Bengkulu.
3. Owner SPO Oriflame di Kota Bengkulu.

di -

Bengkulu

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun Akademik 2017/2018 atas nama :

Nama : Reni Agustina

NIM : 1416132085

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi data penulisan skripsi yang berjudul : PENGARUH Keyakinan Produk Halal dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu.

Tempat Penelitian : SPO Oriflame di Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.



Mengetahui  
An. Dekan,  
Wakil Dekan I

Andang Sunarto, Ph. D  
NIP. 197611242006041002



# PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU

## DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Batang Hari No 108 Padang Harapan Kec Ratu Agung, Kota Bengkulu Telp/Fax : (0736) 22044 SMS : 091919 35 6000  
Website : dpmpptsp.bengkuluprov.go.id / Email : email@dpmpptsp.bengkuluprov.go.id  
BENGKULU 38223

### REKOMENDASI

Nomor : 503/08.65/46-OL/DPMPPTSP/2018

### TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 4 Tahun 2017 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu.
  2. Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0086/In.11/F.IV/PP.00.9/01/2018, Tanggal 15 Januari 2018 Perihal Rekomendasi Penelitian Permohonan Diterima Tanggal 18 Januari 2018.

Nama / NPM : Reni Agustina/ 1416132085  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Maksud : Melakukan Penelitian  
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Oriflame di Kota Bengkulu  
Daerah Penelitian : SPO Oriflame di Kota Bengkulu  
Waktu Penelitian/ Kegiatan : 18 Januari 2018 s/d 18 Februari 2018  
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/ Kepala Kantor Kesbang Pol atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/ menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus dilakukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/ mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 18 Januari 2018

a.n. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
PROVINSI BENGKULU  
KEPALA BIDANG ADMINISTRASI PELAYANAN  
& PERIZINAN DAN NON PERIZINAN I,

**DIHARSONO, SH**  
PEMBINA Tk. I

NIP. 19620911 198303 1 005



**SURAT KETERANGAN**  
**NO : 01/IV/ORI-BKL/2018**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Reni Agustina  
NIM : 1416132085  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Telah melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka mencari data untuk melengkapi penulisan skripsi pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) dengan penulisan skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG MEMBER PRODUK ORIFLAME DI KOTA BENGKULU”**

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan : Bengkulu

Pada tanggal : 20 Februari 2018  
04 Jumadil Akhir 1439 H

PT. Orindo Alam Ayu



Renny Gustin, S.E  
Director Oriflame Bengkulu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Reni Agustina Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : A16132015 Pembimbing I/II : Dr. Asnaini, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Keyakinan produk halal dan brand awareness terhadap minat beli ulang member produk online di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
1	15 - 01 - 2018 Senin	Kurir dan penulisan	Ace	
2	Kamis, 22 - 01 - '18	Bab I Footnote -kegunaan penelitian	Perbaiki penulisan footnote gunakan kata-kata dengan konsisten	
3.	Jumat 23 - 02 - 2018	BAB II -footnote  -kerangka berpikir -Kuripan	-dicek lagi yang belum ada sumber dan beri footnotenya -cara pengutipan diperbaiki -kuripan kerangka berpikir -perbaiki kuripan sesuai dengan buku pedoman skripsi	

Mengetahui,  
Kepa Jurusan Ekonomi Islam

Des Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, .....

Pembimbing I/II

(Dr. Asnaini, MA)  
NIP. 1973 0912199 203 2003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pager Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Reni Agustina Program Studi : Ekonomi Syariah  
 NIM : 1416132085 Pembimbing I/II : Dr. Asnaini, MA  
 Judul Skripsi : Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness terhadap minat Beli ulang Member Produk Orplaine di Kota Bengkulu.

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
4		BAB 4 - waktu penentuan - kalimat  BAB 4 - Sumber	- Buat jadwal terlampir - perbaiki kalimat yang efektif jangan mengulang-ulang kalimat  - Cantumkan sumber untuk setiap paragraf	A
5	Senin / 26 Februari 2018	Pernyataan - Persembahkan - ABSTRAK - Daftar Isi	pada pernyataan diberi tanggal dan materai serta tanda tangan - Perbaiki huruf dan kalimat - Perbaiki tujuan pada abstrak sesuai dengan tujuan penentuan - Perbaiki spasi pada daftar isi	A

Bengkulu, .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Pembimbing I/II

(Dr. Asnaini, MA)  
NIP. 197309121998052001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu  
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax: (0736) 51171

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

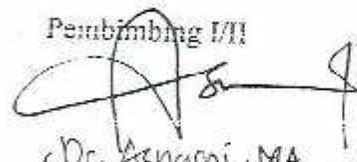
Nama Mahasiswa : Reni Agustina Program Studi : Ekonomi Syariah  
NIM : 1416132085 Pembimbing I/II : Dr. Asnaini, MA  
Judul Skripsi : Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness terhadap Minat Beli ulang Member Produk Oriflame di kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prof
6		Daftar tabel	Perbaiki nomor halaman sesuai dengan nomor halaman yang ada	A
7	Senin/26-2 2018	Bab IV & Lampiran 2	perbaiki & seruni lem di daftar Lampiran	A
8	Senin/26-2 2018	Bab I - V	Acc	A

Mengetahui,  
Kepua Jurusan Ekonomi Islam

  
Desi Isnaini, MA  
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, .....

Pembimbing I/II  
  
(Dr. Asnaini, MA)  
NIP. 197309121998032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Reden Fatah Pagir Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Reni Agustina Program Studi : Ekonomi Syariah  
 NIM : 1416132085 Pembimbing I : Reni Elutra, M.Si  
 Judul Skripsi : Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Member Produk Online di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Praf
1.	Kamis /09-01-2018	- Variabel penelitian dan definisi operasional - skala pengukuran minat beli ulang	- Pertegas uraian indikator minat beli ulang.  - Temukan yang sesuai	
2.	Rabu /10-01-2018	- Variabel Minat Beli Ulang - <del>skala</del> kuisioner	- Perjelas indikator Minat Beli Ulang - cetak kuisioner penelitian terdahulu	
3.	Kamis /11-01-2018	- kuisioner	- Perbaiki kuisioner sesuai dengan indikator yang tercantum	
4.	Senin /5-02-2018	- Pengujian ulang untuk BABS 4	- Lakukan pengujian ulang uji Normalitas dan uji Homogenitas untuk BABS 1 & 4	

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Desi Isqini, MA  
 NIP. 197412022006042001

Bengkulu, .....

Pembimbing I

(Rini Elutra, M.Si)  
 NIP. 197708152011012007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu  
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

**LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Reni Agustina Program Studi : Ekonomi Syariah  
 NIM : 141132085 Pembimbing III : Reni Hurra, SE, M.Si  
 Judul Skripsi : Pengaruh Keyakinan Produk Halal dan Brand Awareness terhadap minat beli ulang Member Produk Online di Kota Bengkulu

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Prat
5	Rabu, 14 Februari 2018	1) Literatur 2) Paragraf 3) Data angka di latar belakang 4) Output Normalitas 5) konsistensi penulisan tabel 6) kuesioner 7) kesimpulan + saran	1) Literatur harus dirates tahun 2012 2) Perbaiki output Normalitas Data 3) Data angka ditata belakang masalah harus diperbaiki 4) Perbaiki output Normalitas Data. 5) Perbaiki penulisan tabel pada output SPSS 6) lampirkan kuesioner 7) Perbaiki kesimpulan + saran	
6)	Selasa, 20 Februari 2018	BA B4 Pembahasan B  BAB 5 kesimpulan	Pembahasan lebih diperjelas sehingga dapat menjelaskan alasan penerimaan hipotesis  Perbaiki sesuai saran.	
7)	Rabu, 21 Februari 2018	ACC Skripsi	Lanjutkan ke pembimbingan 1.	

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Desi Sngini, MA  
 NIP. 197412022006042001

Bengkulu, .....

Pembimbing III

Reni Hurra, SE, M.Si  
 NIP. 19770812011012007

## Deskripsi Responden

Tabel 4.1  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	4	5%
Perempuan	80	95%
Total	84	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
18 - 22	20	23,8%
23 - 27	31	36,9%
28 - 32	16	19%
33 - 37	12	14,3%
38 - 42	4	4,8%
43 - 47	0	0%
48 - 52	1	1,2%
Total	84	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.3  
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Independent Consultant Oriflame	35	41,7%
IRT	10	11,9%
Karyawan Swasta	8	9,5%
Mahasiswa/a	10	11,9%
Wiraswasta	5	6%
PNS	1	1,2%
Wirausaha	4	4,8%
Honorcer	2	2,4%
Bidan	4	4,8%
Nutrisionis	1	1,2%
Guru	2	2,4%
TNI	1	1,2%
PNS	1	1,2%
Total	84	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2018

DATA TABULASI

NO	RESPONDEN	UMUR	KEYAKINAN PRODUK HALAL					BRAND AWARENESS					MINAT BELI ULANG					
			1	2	3	TOTAL	RATA	1	2	3	4	TOTAL	RATA	1	2	3	4	TOTAL
1	Renny Guslin	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5,0	5	5	5	5	20	5,0
2	Elza	35	5	5	5	15	5	5	5	20	5,0	5	5	5	5	20	5,0	
3	Yeti Triana	27	5	4	5	14	4,7	5	5	19	4,8	5	5	5	5	20	5,0	
4	Hepi Mardani	23	5	5	5	15	5,0	5	4	17	4,3	5	5	4	5	19	4,8	
5	Heni Oktari	30	5	4	4	13	4,3	5	5	20	5,0	5	5	5	5	20	5,0	
6	Essa Marlisyanti Nasution	21	4	4	4	12	4,0	4	3	15	3,8	4	4	2	4	14	3,5	
7	Rini Margianti	21	4	4	4	12	4,0	4	4	16	4,0	4	5	2	3	14	3,5	
8	Rahwaty Sukaria	21	3	3	3	9	3,0	3	4	14	3,5	4	4	2	3	13	3,3	
9	Dwi Aryan	22	5	5	5	15	5,0	4	5	18	4,5	5	5	4	4	18	4,5	
10	Feni Kusnagfiro	28	3	4	5	12	4,0	4	4	16	4,0	4	3	2	4	13	3,3	
11	Hedira	21	4	4	4	12	4,0	4	5	19	4,8	5	5	3	5	18	4,5	
12	Neneng Siti Khariryah	29	4	3	3	10	3,3	3	4	13	3,3	5	4	2	2	13	3,3	
13	Siti Rahmah	23	5	5	4	14	4,7	4	4	18	4,5	5	4	3	2	14	3,5	
14	Ency R	23	4	3	4	11	3,7	2	3	11	2,8	3	5	2	1	11	2,8	
15	Destria Harti	42	3	3	4	10	3,3	3	3	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5	
16	Yardi Putri	28	3	4	4	11	3,7	3	4	15	3,8	4	4	4	4	16	4,0	
17	Elya Yaser	33	5	5	5	15	5,0	4	4	17	4,3	5	5	5	5	20	5,0	
18	Wahalewa	36	5	5	5	15	5,0	5	5	19	4,8	5	5	4	5	19	4,8	
19	Siti Liarni	28	5	4	5	14	4,7	5	5	20	5,0	5	5	3	4	17	4,3	
20	Erdina Hartati Tanjung	25	5	4	3	12	4,0	3	4	16	4,0	5	5	5	5	20	5,0	
21	Syuni Yuliani	28	3	5	4	12	4,0	4	4	15	3,8	4	4	3	3	16	4,0	
22	Siti Asma	29	4	4	5	13	4,3	5	5	19	4,8	5	5	4	5	19	4,8	
23	Reff Ariani	29	5	5	4	14	4,7	4	5	19	4,8	5	5	4	5	19	4,8	
24	Kamela	25	4	4	4	12	4,0	5	5	19	4,8	5	5	4	5	19	4,8	
25	Wiyah Widia	25	5	4	3	12	4,0	4	4	14	3,5	4	5	3	2	14	3,5	
26	Muhammad Arciansyah	20	3	3	3	9	3,0	4	3	14	3,5	4	5	4	3	16	4,0	
27	Zisifa Forentina	28	3	4	5	10	3,3	3	3	15	3,8	4	3	2	4	13	3,3	
28	Eka Mistriani	38	4	4	4	12	4,0	5	5	16	4,0	3	4	2	2	11	2,8	
29	Roposi	21	5	4	4	13	4,3	5	3	15	3,8	3	2	1	1	7	1,8	
30	Eriya Afifah	23	3	3	3	9	3,0	4	3	12	3,0	4	4	2	2	12	3,0	
31	Laila Albarra Hriani	19	4	4	4	12	4,0	5	5	18	4,5	5	5	3	3	15	3,8	
32	Anita Dehore	23	5	5	5	15	5,0	4	5	18	4,5	5	5	4	5	19	4,8	
33	Mitra Juliasani	25	5	5	4	14	4,7	5	4	19	4,8	5	5	5	5	20	5,0	
34	Yepi Oktien	29	5	5	5	15	5,0	5	5	19	4,8	5	5	5	5	19	4,8	
35	Dwi Yona Afifah	30	4	4	5	13	4,3	5	5	18	4,5	4	5	5	5	19	4,8	
36	Melania Astianati	24	3	4	3	10	3,3	4	4	16	4,0	5	5	2	1	13	3,3	
37	Inelda Pratama	21	3	4	3	10	3,3	4	4	12	3,0	4	3	3	3	13	3,3	
38	Raden Ayu Siti	34	5	5	4	14	4,7	5	5	19	4,8	5	5	5	4	19	4,8	

39	Yuhelmina	21	4	5	5	5	14	4,7	5	4	4	5	18	4,5	4	4	5	18	4,5
40	Lista Siboru	21	5	5	5	15	5,0	5,0	5	5	3	4	17	4,3	5	3	3	12	3,0
41	Rini Kurniati	26	5	5	4	14	4,7	4,7	4	4	5	5	18	4,5	3	4	3	14	3,5
42	Rama Darmayana	25	3	3	5	11	3,7	3,7	5	5	5	5	20	5,0	5	4	3	16	4,0
43	Lia Arizona	27	5	5	5	15	5,0	5,0	5	5	5	5	20	5,0	5	5	4	19	4,8
44	Herlina Wati	50	5	5	5	15	5,0	5,0	5	5	5	5	20	5,0	5	5	5	20	5,0
45	Olga Sabayu	22	4	4	4	12	4,0	4,0	5	4	3	3	15	3,8	3	4	2	13	3,3
46	Kurnia Ningsih	36	5	5	5	15	5,0	5,0	5	5	5	5	20	5,0	5	5	5	20	5,0
47	Harwati Mjptasa	27	3	4	4	11	3,7	3,7	2	2	4	4	12	3,0	5	5	4	17	4,3
48	Serly Marly	27	5	4	4	13	4,3	4,3	4	4	4	4	16	4,0	3	4	4	15	3,8
49	Septi Ana	27	4	3	4	11	3,7	3,7	3	4	5	4	16	4,0	3	4	4	15	3,8
50	Esti Susanti	35	5	5	5	15	5,0	5,0	4	4	5	5	18	4,5	4	4	3	15	3,8
51	Lezi Yuvita Sari	23	4	3	3	10	3,3	3,3	5	5	2	4	16	4,0	4	4	5	17	4,3
52	Ii Andriyani	23	3	3	3	9	3,0	3,0	4	2	4	3	13	3,3	2	5	4	12	3,0
53	Kurnia Sugianto	24	3	3	3	9	3,0	3,0	4	2	3	1	10	2,5	5	3	5	18	4,5
54	Siti Melsita	22	4	3	4	11	3,7	3,7	3	4	5	3	15	3,8	4	3	4	16	4,0
55	Winda Sari Susilo	35	5	4	5	14	4,7	4,7	3	3	1	5	12	3,0	5	2	4	16	4,0
56	Erlina Hidayani	25	3	3	4	10	3,3	3,3	5	4	4	3	16	4,0	4	3	3	14	3,5
57	Jupitarsi	22	5	5	5	15	5,0	5,0	1	3	1	5	10	2,5	5	5	1	12	3,0
58	Ade Rezani	22	4	3	3	10	3,3	3,3	3	4	5	4	16	4,0	3	4	4	16	4,0
59	Siswarato	25	5	5	4	14	4,7	4,7	4	5	5	4	18	4,5	3	4	4	16	4,0
60	Anisa Cahnie	25	4	4	4	11	3,7	3,7	4	3	3	5	15	3,8	4	3	4	14	3,5
61	Novita Purnama Sari	21	4	2	3	9	3,0	3,0	4	4	4	4	16	4,0	4	4	3	14	3,5
62	Rahma Yesa	25	3	5	4	12	4,0	4,0	5	4	4	4	17	4,3	4	4	4	16	4,0
63	Ardiana Sari	34	5	4	4	13	4,3	4,3	3	3	4	3	12	3,3	5	3	4	14	3,5
64	Rina Lestari	33	4	5	4	13	4,3	4,3	3	3	4	4	13	3,3	3	4	3	13	3,3
65	Novi Yuliani	28	5	4	4	13	4,3	4,3	4	4	5	4	17	4,3	3	4	4	15	3,8
66	Emi Narsia	25	3	3	3	9	3,0	3,0	3	4	5	4	16	4,0	3	3	3	12	3,0
67	Siti Nurjanah	20	4	3	4	11	2,7	2,7	3	3	3	4	14	3,5	4	4	4	16	4,0
68	Dara Lotta	34	4	3	4	11	3,7	3,7	3	4	3	4	14	3,5	4	3	4	14	3,5
69	Vika	31	3	4	3	10	3,3	3,3	4	4	3	4	15	3,8	5	4	3	14	3,5
70	Yosi Akhno	31	4	4	4	12	4,0	4,0	5	4	5	5	19	4,8	4	4	5	18	4,5
71	Diana Suslawati	41	5	5	5	15	5,0	5,0	5	4	5	5	19	4,8	5	4	5	18	4,5
72	Henny meliza	24	4	3	4	11	3,7	3,7	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	14	3,5
73	Nova Aulka Sari	30	5	5	5	15	5,0	5,0	4	4	5	4	17	4,3	4	4	5	17	4,3
74	Mery Citran Raniati	21	3	4	4	11	3,7	3,7	4	3	4	4	15	3,8	3	4	3	14	3,5
75	Emida	24	5	5	4	14	4,7	4,7	4	4	5	4	17	4,3	3	4	3	14	3,5
76	Cindy Dwi Cepti	21	4	4	4	12	4,0	4,0	4	3	4	4	15	3,8	5	4	3	15	3,8
77	Rohibah Suclur	26	4	5	5	14	4,7	4,7	5	5	5	5	20	5,0	3	4	3	15	3,8
78	Hensi Even	32	4	3	5	12	4,0	4,0	5	5	4	4	18	4,5	5	5	4	18	4,5
79	Puri Rehani	24	4	3	4	11	3,7	3,7	5	4	3	3	15	3,8	5	4	4	18	4,5



## ANGKET PENELITIAN

### PENGARUH KEYAKINAN PRODUK HALAL DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ULANG MEMBER PRODUK ORIFLAME DI KOTA BENGKULU

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Terimakasih sebelumnya penulis ucapkan atas kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini sangat berguna bagi penulis sebagai bahan penelitian bagi penulisan yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar pengisian kuisisioner ini benar-benar sesuai dengan pendapat dan hati nurani anda. Atas partisipasinya, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :  
Jenis kelamin :  
Umur :  
Pekerjaan :

#### PETUNJUK PENGISIAN

Isilah dengan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai jawaban Anda

Keterangan:

SS	= Sangat setuju	skor = 5	SY	= Sangat yakin	skor = 5
S	= Setuju	skor = 4	Y	= Yakin	skor = 4
CS	= Cukup setuju	skor = 3	CY	= Cukup yakin	skor = 3
TS	= Tidak setuju	skor = 2	TY	= Tidak yakin	skor = 2
STS	= Sangat tidak setuju	skor = 1	STY	= Sangat tidak yakin	skor = 1

Contoh:

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik merek Oriflame sudah sangat akrab dibenak saya					√

1. Pernyataan tentang keyakinan produk halal

No.	Pernyataan	SY	Y	CY	TY	STY
1	Keyakinan bahwa kosmetik merek Oriflame menggunakan bahan baku yang halal.					
2	Keyakinan bahwa produk kosmetik merek Oriflame diproses sesuai dengan syari'at Islam.					
3	Keyakinan bahwa kosmetik merek Oriflame adalah produk halal.					

2. Pernyataan tentang *brand awareness*

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik merek Oriflame sudah sangat akrab dibenak saya					
2	Kosmetik merek Oriflame adalah kosmetik yang sangat populer dan sangat disukai orang.					
3	Kosmetik merek Oriflame mudah diingat model dan tipenya					
4	Kosmetik merek Oriflame memiliki reputasi yang baik.					

3. Pernyataan tentang minat beli ulang

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

1	Anda berniat ingin membeli kembali kosmetik merek Oriflame					
2	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan kosmetik Oriflame kepada teman dan keluarga anda.					
3	Anda tetap mencari Oriflame jika kosmetik merek Oriflame tidak tersedia di tempat anda membeli.					
4	Anda selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang kosmetik Oriflame					

Bengkulu, \_\_\_\_\_ 2018

1439 H

Reni Agustina

NIM 1416132085

Meyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asnaini, MA  
NIP 197304121998032003

Rini Elvira, SE, M.Si  
NIP 197708152011012007

## Deskripsi Responden

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	4	5%
Perempuan	80	95%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
18 - 22	20	23,8%
23 - 27	31	36,9%
28 - 32	16	19%
33 - 37	12	14,3%
38 - 42	4	4,8%
43 - 47	0	0%
48 - 52	1	1,2%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Independent Consultant Oriflame	35	41,7%
IRT	10	11,9%
Karyawan Swasta	8	9,5%
Mahasiswa/a	10	11,9%
Wiraswasta	5	6%
PNS	1	1,2%
Wirausaha	4	4,8%
Honoror	2	2,4%
Bidan	4	4,8%
Nutrisionis	1	1,2%
Guru	2	2,4%
TNI	1	1,2%
PNS	1	1,2%
Total	84	100 %

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

## Hasil Uji Validitas

### Keyakinan Produk Halal (X1)

#### Correlations

		Keyakinan_Pr oduk_Halal_1	Keyakinan_Pr oduk_Halal_2	Keyakinan_Pr oduk_Halal_3	TOTAL
Keyakinan_Produk_Halal _1	Pearson Correlation	1	.586**	.536**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
Keyakinan_Produk_Halal _2	Pearson Correlation	.586**	1	.576**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
Keyakinan_Produk_Halal _3	Pearson Correlation	.536**	.576**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.857**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

## **Uji Validitas**

Brand Awareness (X2)

**Correlations**

		Brand_Awa reness_1	Brand_Awa reness_2	Brand_Awa reness_3	Brand_Awa reness_4	TOTAL
Brand_Awareness_1	Pearson Correlation	1	.621**	.275*	.211	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.054	.000
	N	84	84	84	84	84
Brand_Awareness_2	Pearson Correlation	.621**	1	.429**	.349**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	84	84	84	84	84
Brand_Awareness_3	Pearson Correlation	.275*	.429**	1	.392**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
Brand_Awareness_4	Pearson Correlation	.211	.349**	.392**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.054	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.720**	.821**	.719**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

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

## **Uji Validitas**

Minat Beli Ulang (Y)

### Correlations

		Minat_Beli _Ulang_1	Minat_Beli _Ulang_2	Minat_Beli _Ulang_3	Minat_Beli _Ulang_4	TOTAL
Minat_Beli_Ulang_1	Pearson Correlation	1	.445**	.216*	.232*	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.034	.000
	N	84	84	84	84	84
Minat_Beli_Ulang_2	Pearson Correlation	.445**	1	.324**	.238*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.030	.000
	N	84	84	84	84	84
Minat_Beli_Ulang_3	Pearson Correlation	.216*	.324**	1	.641**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.048	.003		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
Minat_Beli_Ulang_4	Pearson Correlation	.232*	.238*	.641**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.034	.030	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.651**	.695**	.772**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

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

## Uji Reliabilitas Data

### Uji Reliabilitas Keyakinan Produk Halal (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

### Uji Reliabilitas Brand Awareness (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

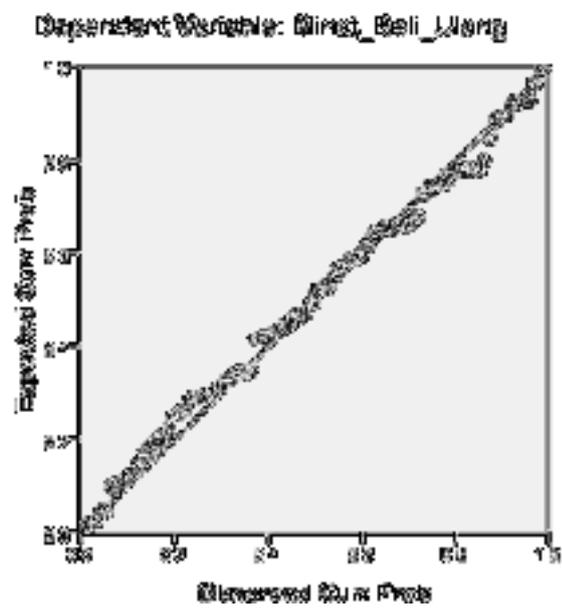
### Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

## Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Homogenitas

### Test of Homogeneity of Variance

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Keyakinan_Produk_ Halal_X1	Based on Mean	1.192	1 166	.276
	Based on Median	.973	1 166	.325
	Based on Median and with adjusted df	.973	1 160.141	.325
	Based on trimmed mean	1.249	1 166	.265
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brand_Awareness_ X2	Based on Mean	.113	1 166	.738
	Based on Median	.191	1 166	.662
	Based on Median and with adjusted df	.191	1 165.771	.662
	Based on trimmed mean	.095	1 166	.759

## Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang *	Between Groups	(Combined)	6	34.138	6.055	.000
Keyakinan_Produk_Halal		Linearity	1	167.103	29.639	.000
		Deviation from Linearity	5	7.544	1.338	.257
	Within Groups		77	5.638		
	Total		83			

			df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli_Ulang *	Between Groups	(Combined)	10	29.886	6.415	.000
Brand_Awareness		Linearity	1	221.385	47.520	.000
		Deviation from Linearity	9	8.609	1.848	.074
	Within Groups		73	4.659		
	Total		83			

## Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Keyakinan_Produk_Halal	.624	1.601
Brand_Awarenes	.624	1.601

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

## Uji Regresi Berganda

### a. Uji t Test

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	1.180		3.161	.002
	Keyakinan_Produk_Halal	.330	.128	.285	2.585	.012
	Brand_Awarenes	.394	.108	.402	3.636	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

### b. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.667	2	110.834	25.166	.000 <sup>a</sup>
	Residual	356.728	81	4.404		
	Total	578.396	83			

a. Predictors: (Constant), Brand\_Awarenes, Keyakinan\_Produk\_Halal

b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang

**c. Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.368	2.098584

## DOKUMENTASI

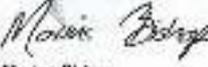


**oriflame**

Consulans & Pelanggan Oriflame Yang Terhormat,

Saya mengkonfirmasi bahwa perusahaan perusahaan Kepala, Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK 00.05 1.23 3516 "Tertanggung Jari Badan Produk Obat, Obat Tradisional, Kosmetik Suplemen Makanan Dan Makanan Yang Berasam Lemak, Mengandung Garam Garam Terlarut Dan Asam Mengandung Alkohol" tertanggal 31 Agustus 2009, semua produk Oriflame yang beredar di market Indonesia sudah memenuhi persyaratan dari peraturan ini.

- Kosmetik dengan kandungan alkohol: Setiap produk yang mengandung alkohol dalam formulasi memiliki label indikator % di kemasan luar. Alkohol dalam kemasan secara khusus sebagai standar internasional untuk deodorant alkohol.
- Kosmetik dengan kandungan spesifik: Adalah kebijakan Oriflame untuk tidak menggunakan kandungan apapun yang diambil dengan cara memukul hewan. Produk-produk Oriflame tidak memiliki kandungan di bawah ini:
  - a. Bulu dan anjing
  - b. Kulit dan hewan, termasuk produk dari selaput hewan yang dihasilkan tanpa prosedur ilmiah
  - c. Hewan dengan taring gigi
  - d. Hewan yang menggunakan cakar
  - e. Darah dan plasma dari hewan

  
**Marina Bishop**  
Director of Regulatory & Technical Affairs  
Research & Development Department





Keterangan : pengisian angket oleh member Oriflame



Keterangan : pengisian angket oleh member Oriflame



Keterangan : pengisian angket oleh member Oriflame



Keterangan : pengisian angket oleh member Oriflame



Keterangan : pengisian angket oleh member Oriflame

