

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH
SANTRI WATI KOMPLEK R PONDOK PESANTREN
AL-MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**SUBCHITA NURLAILA
NIM 16240063**

Pembimbing:

**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP 196701041993031003**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-371/Un.02/DD/PP.00.9/04/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH SANTRI WATI
KOMPLEK R PONDOK PESANTREN AL- MUNAWWIR KRAPYAK
YOGYAKARTA

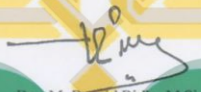
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SUBCHITA NURLAILA
Nomor Induk Mahasiswa : 16240063
Telah diujikan pada : Selasa, 14 April 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang


Drs. M. Rosyid Ridha, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Penguji I


Dra. Siti Fatimah, M.Pd.
NIP. 19690401 199403 2 002

Penguji II


Aris-Risudiana, S.Sos.I., MM
NIP. 19820804 201101 1 007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 14 April 2020
Dekan
Drs. H. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fdi@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk serta mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Subchita Nurlaila

NIM : 16240063

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP.196701041993031003

Yogyakarta, 18 Maret 2020

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP.196701041993031003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Subchita Nurlaila
NIM : 16240063
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Kh. Ali Maksum, Krapyak, Panggungharjo, Sewon, Bantul,
Yogyakarta
No. HP : 085868057029
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R
Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar-benar asli/karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan kepada saya.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 18 Maret 2020



Subchita Nurlaila
NIM. 16240063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Godhong Salam

خير الناس أنفعهم للناس

(khoirunnas anfa'uhum linnas)

**"Sebaik-baik manusia adalah yang paling
bermanfaat bagi manusia lain".¹**

"Ikhlas"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Zainuddin Muhammad Abdurrauf, *Faidu Al-Qadir Syarh Jami'u Sahih*, (Lebanon: cet 1, 1356), hlm. 481.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan pada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan kelancara dan perjuangan yang tidak sedikit, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Hj. Nurjanah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si. dan Drs. M. Nazili, M.Pd., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Dakwah.
5. Bapak Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Dakwah yang telah membagi ilmu, mendidik, dan membimbing selama masa perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhingga dalam mengasuh dan mendidik peneliti serta mengupayakan yang terbaik untuk peneliti. Terimakasih doa dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Ibu Nyai Hj. Ida Fatimah Zainal selaku pengasuh Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta yang telah membina dan mendidik serta mendoakan segala hal baik untuk peneliti sebagai santriwati.

9. Teman-teman “Rise of Madani 2016” yang telah memberikan kebersamaan seperti keluarga selama hampir empat tahun ini.
10. Sahabat peneliti Dewi, Mbak Athi’, Mas Mirza, Mas Ical, Syajaratil, Maya, Fina, Matsna, Adel, Adis, Ica, Yeni, Ninda, dan Lia yang selalu mendukung, mendoakan, dan membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Adik dan kakak peneliti Salma, Mbak Ana, Mbak Ome, Mas Hadzib, Mas Wahid, dan Mas Hamdan yang telah menemani suka dan duka.
12. Teman-teman kamar peneliti Mba Lu’lu, Mba Lilis, Mba Alfi, Khansa’, dan Vita yang selalu mendukung, mendoakan dan membantu penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman KKN’99 kelompok 108 Mas Faisal, Mas Fatkhul, Ima, Zidna, Annisa, Anam, dan Abdul, terimakasih atas kerjasama dan semangat kebersamaan membahagiakan masyarakat di Dusun Clapar III, Hargowilis, Kokap, Kulon Progo.
14. Teman-teman Praktikum Profesi Mahatva, Lala, Mutiara, dan Fira yang telah berkerja sama dalam menyelesaikan tugas-tugas yang telah diberikan oleh Balai Diklat Keuangan Yogyakarta.

15. Seluruh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta yang sangat membantu berlangsungnya penelitian ini menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada penulis ataupun pembaca khususnya para mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah SWT selalu meridhoi dan memberikan kemudahan bagi kita. Amin ya Robbal'alam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 18 Maret 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Subchita Nurlaila

ABSTRAK

Subchita Nurlaila (16240063), “Pengaruh Brand Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta Komplek R2)”. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dan bukti empiris pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Objek penelitian ini yaitu *brand awareness*, label halal, dan keputusan pembelian. Dalam pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel dihitung berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dimaksud diantaranya adalah hanya memilih santriwati Komplek Pondok Pesantren Al-Munawwir Yogyakarta yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 21.0 for windows* menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik

Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta sebesar 21,8%. Kemudian label halal juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 25,6%. Sehingga kedua variabel, yaitu *brand awareness* dan label halal secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta sebesar 47,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel lain sebesar 52,5%

Kata kunci : *brand awareness*, label halal, keputusan pembelian



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Penegasan Judul	1
B.Latar Belakang Masalah.....	8
C.Rumusan Masalah	15
D.Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
E.Kajian Pustaka	17
F.Kerangka Teori.....	20
G.Hipotesis	47

BAB II METODE PENELITIAN	49
A.Jenis Analisis Penelitian	49
B.Objek dan Subjek Penelitian	49
C.Populasi dan Sampel	50
D.Sumber Data.....	53
E.Teknik Pengumpulan Data	54
F.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	55
G.Instrument Penelitian	59
H.Analisis Data.....	64
BAB III GAMBARAN UMUM PRODUK KOSMETIK	
WARDAH.....	71
A.Sejarah Perusahaan	71
B.Produk Kosmetik Wardah	74
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ...	83
A. Persiapan	83
B. Pelaksanaan Uji Coba (<i>Try Out</i>)	85
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	86
D. Analisis Data Deskriptif Responden	91
E. Hasil Uji Asumsi	99
F. Hasil Uji Hipotesis.....	102
G.Pembahasan.....	111

BAB V PENUTUP	114
A.Kesimpulan	114
B.Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	120
CURRICULUM VITAE	201



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP <i>Brands Index</i> Tahun 2020	12
Tabel 2.1 Penentuan Sampel Berdasarkan Tabel Morgan dan Krecjie.....	52
Tabel 2.2 Kisi-Kisi Angket Variabel <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	60
Tabel 2.3 Kisi-Kisi Angket Variabel Label Halal	61
Tabel 2.4 Kisi-Kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	86
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	87
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal.....	88
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal.....	89
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Komplek.....	94

Tabel 4.8 Data Jumlah Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	97
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Variabel	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	100
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	102
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (T)	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
Tabel 4.16 Hasil <i>Cross Product</i>	108
Tabel 4.17 Data Koefisien Rumus Sumbangan Efektif...	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pembelian Konsumen.....	35
Gambar 1.2 Cara Pelanggan Menggunakan atau Membuang produk.....	40
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.1 Produk Make Up Wardah	77
Gambar 3.2 Produk Skincare Wardah	78
Gambar 3.3 Produk <i>Haircare</i> Wardah	79
Gambar 3.4 Produk <i>Bodycare</i> Wardah.....	80
Gambar 4.1 Distribusi Subjek Menurut Komplek.....	95
Gambar 4.2 Distribusi Subjek Menurut Usia	96
Gambar 4.3 Distribusi Subjek Menurut Pekerjaan.....	98
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul maka peneliti perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta”. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Fandy Tjiptono mengutip dari UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 3.

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam keseluruhan kekuatan suatu merek (*brand equity*) tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat menembus ingatan konsumen sehingga ketika ditanya merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek x.²

Adapun yang dimaksud kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kemampuan produk kosmetik Wardah dalam menarik konsumen untuk menyadari merek tersebut ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk kosmetik.

² Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan* (Malang: Bayumedia, 2008), hlm. 7-8.

2. Label Halal

Halal adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan. Sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang dilakukan oleh Allah SWT dimana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat. Dengan demikian, jelas bahwa menurut ajaran Islam, mengonsumsi yang halal, suci, dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.³

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).⁴

Sertifikasi halal dan labelisasi halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hasil dari

³ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif: Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 136-137.

⁴ *Ibid.*, hlm. 242.

kegiatan sertifikasi halal adalah diterbitkannya sertifikat halal. Sertifikasi halal dilakukan oleh lembaga yang mempunyai otoritas untuk melaksanakannya. Tujuan akhir dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Sedangkan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁵

Adapun yang dimaksud label halal dalam penelitian ini adalah nilai produk kosmetik Wardah dengan keterangan tentang mutu dan kehalalan yang dicantumkan dalam produk kosmetik Wardah.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu di antara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

⁵ *Ibid.*, hlm. 244.

Keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan.⁶

Keputusan pembelian merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya.⁷ Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi tahap dalam siklus hidup; pekerjaan, keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.⁸

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses yang dilalui oleh konsumen, yaitu santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta dalam situasi konsumen memilih

⁶ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 3.

⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 96.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Indonesia; Indeks, 2009), hlm. 222.

produk kosmetik Wardah untuk dibeli dan digunakan oleh konsumen tersebut.

4. Produk Kosmetik Wardah

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/76 yang dikutip oleh Mashudi pada tahun 2015, kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat. Kosmetika dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian, yaitu:⁹

- a. Pembersih (shampoo, sabun mandi, sabun pembersih wajah, pasta gigi)
- b. Perawatan atau pemeliharaan (*lotion, pelembab, sun block, body scrub, bleaching cream, masker cream*, dan lain-lain).
- c. Aksesoris dan dekorasi (*bedak, lipstick, eye shadow, spray, lotion, liquid foundation, cover mark, cream foundation*, dan lain-lain).

⁹ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 111-112.

- d. Modifikasi yang dapat mengubah bentuk (krim pemutih wajah, penghilang keriput dan lain-lain).

Produk kosmetik Wardah merupakan produk lokal yang sangat memprioritaskan dan menjamin kehalalan serta keamanan dalam setiap produk yang dimiliki. Pionir kosmetik Indonesia ini juga menjamin tidak ada bahan kimia berbahaya yang terkandung dalam setiap produknya. Hal ini menjadi faktor bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik Wardah sebagai produk untuk merawat dan mempercantik penampilan wanita Indonesia.

Maksud dari penegasan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta” adalah suatu penelitian yang mengungkap dan memaparkan bagaimana *brand awareness* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta.

B. Latar Belakang Masalah

Produk-produk kecantikan di Indonesia semakin berkembang dan menjadi pembahasan yang menarik bagi kalangan remaja maupun dewasa, perempuan maupun laki-laki. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Kosmetik mampu menambah nilai penampilan dalam individu. Terlebih lagi pola pikir masyarakat Indonesia yang sekarang mulai akrab dengan istilah *glowing*, dimana kecantikan yang sempurna tidak hanya dilihat dari warna kulit melainkan juga tekstur wajah yang dimiliki.

Kosmetik tidak hanya berguna untuk mempercantik penampilan, kosmetik juga mampu merawat dan mempertahankan kelembutan kulit. Namun semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula produk kosmetik baik impor maupun lokal yang menciptakan produk untuk menjawab segala keluhan kesah masyarakat Indonesia terlebih perempuan tentang masalah kulit yang dihadapi dengan harga murah dan mudah didapat serta menarik. Namun demikian, segala produk kosmetik yang murah dan mudah didapat serta menarik belum

tentu menjamin keamanan untuk konsumen dari sisi bahan dan pengolahan produk tersebut.

Bagi konsumen, mereka memerlukan produk kosmetik yang aman bagi kesehatan tubuh maupun rasa aman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk kosmetik tersebut. Banyak beredar produk kosmetik yang tidak memenuhi persyaratan, yaitu penggunaan bahan kimia berbahaya sebagai komposisi campuran di dalam kosmetik yang diperjual belikan. Bahkan ada pula produk kosmetik yang tidak tercantum dalam BPOM. Berbagai cara dilakukan oleh penjual agar mendapat keuntungan dari konsumen.

Selain hal yang telah dijelaskan tadi, kehalalan juga menjadi penting dalam pemasaran Indonesia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat Muslim dalam menentukan segala yang akan dikonsumsi. Terlebih lagi sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim.

Produk kosmetik Wardah merupakan produk lokal yang sangat memprioritaskan dan menjamin kehalalannya serta keamanannya dalam setiap produk yang ia miliki. Pionir kosmetik Indonesia ini juga menjamin tidak ada bahan kimia berbahaya yang terkandung dalam setiap produknya. Hal ini menjadi

faktor bagi konsumen untuk memilih produk kosmetik Wardah sebagai produk untuk merawat dan mempercantik penampilan wanita Indonesia.

Berawal dengan di jajakan dari rumah ke rumah sekitar 35 tahun yang lalu tepatnya tahun 1985, kini Wardah mampu berkembang hingga menjadi perusahaan multinasional. Dalam perkembangannya, pabrik paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia dan mendapatkan award dari *World Halal Council*. Kemudian pada tahun 2012 Wardah mendapat penghargaan sebagai *1st Indonesian Original Brand* (IOB) versi SWA atau majalah bisnis terkemuka yang berpusat di Tanah Abang Jakarta Pusat. Wardah membuka cabang di Malaysia dan mendapat penghargaan sebagai CEO Inovatif untuk Negeri 2012 versi Majalah Gatra. Wardah pada tahun 2014 mendapatkan penghargaan *TOP Brand* untuk kategori produk Lipstik dan Bedak serta mendapat penghargaan *CEO of The Year 2014* versi Sindo. Bahkan pada tahun 2018 lalu, Wardah mencatat sebagai perusahaan kosmetik nomer satu di bidang penjualan *moisturizer* atau pelembab. Wardah berhasil mengalahkan merek kosmetik lainnya yang banyak hadir di Indonesia. Kesuksesan Wardah tentu

saja bukan hanya dari penjualan mereka yang produk pelembabnya bisa menduduki nomor satu. Begitu banyak pencapaian Wardah yang sebelumnya dibangun dari bisnis rumahan.¹⁰ Hal-hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan objek *brand awareness*, label halal, dan keputusan pembelian.



¹⁰ PT. Paragon and Innovation, “Welcome to Paragon”, <https://www.paragon-innovation.com/>, diakses tanggal 4 Maret 2020 pukul 13.14 WIB.

Tabel 1.1
TOP Brands Index Kosmetik Wardah Tahun 2020

Pelembab Wajah			Lipstik			Lip Gloss		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Pond's	21,40%	TOP	Wardah	33,50%	TOP	Maybelline	17,30%	TOP
Wardah	19,60%	TOP	Revlon	8,80%		Wardah	16,50%	TOP
Citra	11%	TOP	Maybelline	6,10%		La Tulipe	10,10%	TOP
Garnier	9,80%		Pixy	5,40%		Oriflame	8,40%	
Viva	4,20%		Viva	4,10%		Sariayu	4,50%	
Maskara			Blush On			BB Cream		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Maybelline	33,50%	TOP	Wardah	22,20%	TOP	Wardah	31,00%	TOP
Wardah	12,30%	TOP	Maybelline	16,90%	TOP	Garnier	11,60%	TOP
La Tulipe	11%	TOP	La Tulipe	10,90%	TOP	Maybelline	10,10%	TOP
Oriflame	7,80%		Revlon	6,50%		L'Oreal	6,60%	
Mirabela	7,30%		Oriflame	5,80%		Olay	5,10%	
Foundation			Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Padat		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Revlon	14,90%	TOP	Wardah	20%	TOP	Wardah	27,60%	TOP
Wardah	12,20%	TOP	Marcks	18,30%	TOP	Pixy	10,80%	TOP
La Tulipe	11,50%	TOP	Viva	6,60%		Caring	7,50%	
L'Oreal	9,40%		Pixy	5,20%		Maybelline	4,70%	
Make Up For Ever	7,40%		Sariayu	4,60%		Viva	4,30%	

Sumber: TOP Brands Index Fase 1 2020.¹¹

¹¹ Top Brand Index, "Perawatan Pribadi", <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses tanggal 16 April 2020 pukul 14.14 WIB.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa beberapa Produk Wardah menduduki posisi *TOP Brands Index* fase 1 pada tahun 2020 dengan presentasi diatas 10%.

Perempuan cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk urusan penampilan, yang salah satunya adalah produk kosmetik. Mereka tergiur dengan iklan dimana pemerannya adalah selebritis dengan paras yang anggun.¹² Peneliti mengamati sebagian kecil santriwati Komplek R, yaitu santriwati yang menempati lantai 2, gedung baru, Komplek R2 yang jumlahnya 34 santriwati. Dimana 23 santriwati diantaranya menggunakan produk kosmetik wardah baik alat *makeup*, perawatan tubuh, maupun *skincare* atau perawatan wajah.¹³

Peneliti melakukan mini riset kepada pengguna produk kosmetik Wardah dan dari hasil mini riset tersebut menyatakan bahwa mereka menggunakan produk Wardah, selain merupakan produk yang mudah ditemui juga merupakan produk kosmetik yang dapat dijamin kemanannya dari bahan-

¹² PT. Paragon and Innovation, “Welcome to Paragon”, <https://www.paragon-innovation.com/>, diakses tanggal 4 Maret 2020 pukul 13.14 WIB.

¹³ Observasi dengan sebagian santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta pada tanggal 15 November 2019 di asrama Komplek.

bahan kimia yang berbahaya dan juga bahan-bahan yang diharamkan. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang menjadikan banyak kalangan santriwati di kompleks R menggunakan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel *brand awareness* dan label halal.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.¹⁴

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta”**.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 18.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta ?
3. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
- b. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.
- c. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

a. Secara teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan *brand awareness*, label halal dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan

ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami atau meneliti lebih dalam tentang permasalahan yang berkaitan dengan *brand awareness*, label halal dan keputusan pembelian.

b. Secara praktis

Untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *brand awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah khususnya pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Berikut ini beberapa penelitian yang dapat dijadikan telaah pustaka:

1. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Layyinatul Asri dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah,

sedangkan *brand trust* dan kepuasan berpengaruh loyalitas nasabah BNI Syariah.¹⁵

2. Luqman Iqbal Al Mubarak pernah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan “*Model Summary*” adjusted R^2 mempunyai nilai 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), terhadap keputusan konsumen (Y) pengguna Wardah cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta dapat dijelaskan sebesar 27%, sedangkan 73% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan, seperti tempat, cuaca, citra merek.¹⁶

¹⁵ Layyinatul Asri, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 73.

¹⁶ Luqman Iqbal Al Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Syari’ah Sosial dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 70.

3. Nur Tanti Khanifah melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta). Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan uji secara simultan, faktor sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berlabel halal.¹⁷
4. Tesis oleh Busrah dengan judul, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP Unasman". Kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa nilai koefisien regresi ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan p value sebesar 0,00. Hasil ini menjelaskan bahwa nilai koefisien

¹⁷ Nur Tanti Khanifah, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Syari'ah Sosial dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 77.

regresi variabel labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan.¹⁸

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak objek dan juga variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek produk kosmetik Wardah dan menggunakan variabel yang berbeda dari sebelumnya yaitu *brand awareness* dan label halal.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang *Brand Awareness*

a. Pengertian *brand awareness* (kesadaran merek)

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Menurut Keller yang dikutip oleh Fandy, merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible*

¹⁸ Busrah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP Unasman*, Tesis (Makassar: Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2017), hlm. 130.

(terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.¹⁹

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:²⁰

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum, terdapat fitur atau aspek produk yang unik.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, hlm. 40-42.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 43.

- 3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Pemahaman mengenai peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi: *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*:²¹

- 1) *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional

²¹ *Ibid.*, hlm. 45-46.

produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

- 2) *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius, dan populer). Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra

melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Merek yang telah digunakan dalam perdagangan dapat memberikan kepercayaan terhadap masyarakat, karena merasakan akan faedahnya. Ada dua hal yang menyangkut kepercayaan masyarakat terhadap merek, yaitu dalam hubungannya dengan pilihan produk dan masalah gengsi:²²

- 1) Untuk memilih barang yang akan dibeli didasari keyakinan kualitasnya terjamin.

Seperti diketahui, bahwa masyarakat memilih barang maupun jasa yang mutunya bagus dengan merek yang telah dikenalnya dan merasa percaya produk yang dipilihnya bermanfaat serta memberikan kepuasan.

²² Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 2-3.

- 2) Merek yang dipilihnya seorang konsumen merasa dirinya lebih bergengsi. Apabila yang dipilihnya merek yang sudah terkenal di masyarakat, merasa gengsinya lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan merek yang belum terkenal. Terlebih lagi jika dibandingkan dengan menggunakan produk yang tidak bermerek.

Kesadaran merek ialah suatu respons yang diberikan konsumen terhadap suatu merek sekaligus pengukuran sejauh mana konsumen peduli dan memahami keberadaan merek tersebut. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.²³

b. Proses *brand awareness*

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut.²⁴

²³ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, hlm. 8.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 8-9.

- 1) Tidak menyadari adanya merek (*unware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama

yang terdapat dalam benak konsumen di antara merek lainnya.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kategori atau kelas produk tertentu.²⁵

Merek memiliki tingkat penerimaan yang berbeda dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi terdapat merek yang tidak dikenal sebagian besar pembeli. Namun, di sisi lain ada merek yang memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. Di atas terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang lebih tinggi lagi, kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi yang semakin tinggi dan akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek lebih tinggi.²⁶

²⁵ *Ibid.*, hlm. 9.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 9.

c. Tingkatan *brand awareness*

Hanya sedikit pelanggan yang setia terhadap merek tersebut. Ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.²⁷

- 1) Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan harga, berarti tidak ada kesetiaan merek.
- 2) Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- 3) Pelanggan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- 4) Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- 5) Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

d. Dimensi *brand awareness*

Ada empat indikator yang mencirikan *brand awareness*, yaitu:

- 1) Tidak menyadari adanya merek (*unware of brand*).

²⁷ *Ibid.*, hlm. 9-10.

- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*).
- 3) Mengingat kembali merek (*brand recall*).
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*).

2. Tinjauan Tentang Label Halal

a. Pengertian label halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁸ Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan produk yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal. Halal berasal dari Bahasa Arab yang mempunyai arti sesuai dengan syari'at atau diijinkan.²⁹

b. Proses label halal

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika, dan produk lainnya yang tidak mengandung unsur atau barang haram atau dilarang untuk dikonsumsi, digunakan,

²⁸ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif*, hlm. 244

²⁹ Akyanul Jannah, *Gelatin: Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 199.

atau dipakai umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, dan bahan penolong lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.³⁰

Pemeriksaan suatu produk halal dilakukan oleh sebuah lembaga (LP POM) yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan ditetapkan oleh Menteri Agama setelah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN). Kemudian Komite Halal Indonesia (KHI) bertugas melakukan koordinasi, membuat kajian hasil pemeriksaan lembaga pemeriksa dan membuat rekomendasi kepada Menteri Agama serta MUI.³¹

Produk yang telah dinyatakan halal oleh fatwa halal MUI dalam bentuk Sertifikat Halal, perlu diberi tulisan atau label halal pada kemasannya agar mudah dikenali. Pemberian tanda atau tulisan halal dalam bentuk label

³⁰ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif*, hlm. 146.

³¹ *Ibid.*, hlm. 146-147.

halal merupakan upaya perlindungan bagi konsumen muslim sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Kewajiban pencantuman label halal dapat membantu konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang akan dikonsumsi. Namun, pencantuman label halal baru dapat dilakukan oleh perusahaan manakala produknya telah mendapatkan Sertifikat Halal dan Nomor Registrasi Halal dari Badan Nasional Penjamin Produk Halal (BNP2H), dan yang menjadi dasar mengikat BNP2H mengeluarkan Sertifikat Halal dan Nomor Registrasi Halal adalah fatwa MUI.³²

Setiap pelaku usaha yang mencantumkan label halal harus memiliki sertifikasi halal terlebih dahulu. Tanpa sertifikasi halal MUI, izin pencantuman label halal tidak akan diberikan pemerintah. Sampai saat ini memang belum ada regulasi berupa undang-undang yang menetapkan bentuk logo halal yang khas, kecuali baru sebatas Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 82/MenKes/SK/2996 tentang Pencantuman

³² *Ibid.*, hlm. 331-332.

Tulisan “Halal” pada Label Makanan, sehingga pada umumnya pelaku usaha mencetak tulisan halal dalam huruf latin dan/arab dengan bentuk dan warna beragam.³³

c. Fungsi label halal

Bagi konsumen, sertifikat halal berfungsi:³⁴

- 1) Terlindunginya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan, obat-obatan dan kosmetika yang tidak halal.
- 2) Secara kejiwaan perasaan hati dan batin konsumen akan tenang.
- 3) Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram.
- 4) Sertifikasi halal juga akan memberikan kepastian dan perlindungan hukum terhadap konsumen.

Bagi produsen, sertifikasi halal mempunyai peran sangat penting, yakni:³⁵

³³ *Ibid.*, hlm. 244-245.

³⁴ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat*, hlm. 115.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 115.

- 1) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip-prinsip seorang Islam.
- 2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan.
- 4) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran.

Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan.

d. Dimensi label halal

Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai acuan kuesioner adalah sebagai berikut.³⁶

- 1) Tertera label halal pada kemasan produk.
- 2) Label halal memperkuat produk aman.
- 3) Legalitas label halal.

³⁶ Ragil Intan Pratiwi, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Brand Image, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus pada Konsumen Produk Luwak White Koffie)*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Keuangan Syari'ah, UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 39.

- 4) Tertera komposisi halal pada kemasan produk.
 - 5) Label halal menjamin kehalalan produk
3. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian
- a. Pengertian keputusan pembelian

Definisi desisi atau keputusan adalah suatu pengakhiran atau pemutusan daripada suatu proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema, untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan (*choice*) pada salah satu alternatif yang tertentu.³⁷

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.³⁸

- b. Proses pengambilan keputusan Membeli:
Model Lima-Tahap

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan

³⁷ Prajudi Atmosudirdjo, *Pengambilan Keputusan (Decisions Making)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), hlm. 67.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 226.

pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.³⁹ Berikut adalah proses pembelian konsumen:

Gambar 1.1

Proses Pembelian Konsumen



Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model lima tahap tersebut memberikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.⁴⁰

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 234.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 235-243.

dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media masa dan organisasi penentu peningkatan konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Dengan model nonkompensasi atau model harapan-nilai di mana hal-hal lain yang dirasa buruk. Namun konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energi untuk menilai merek. Mereka sering mempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model tersebut pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut

positif dan negatif tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen tapi juga meningkatkan kemungkinan orang untuk melakukan pilihan yang berbeda jika dia lebih leluasa menghadapi rincian yang lebih besar. Di sini kita menyoroti tiga warisan pilihan tersebut:

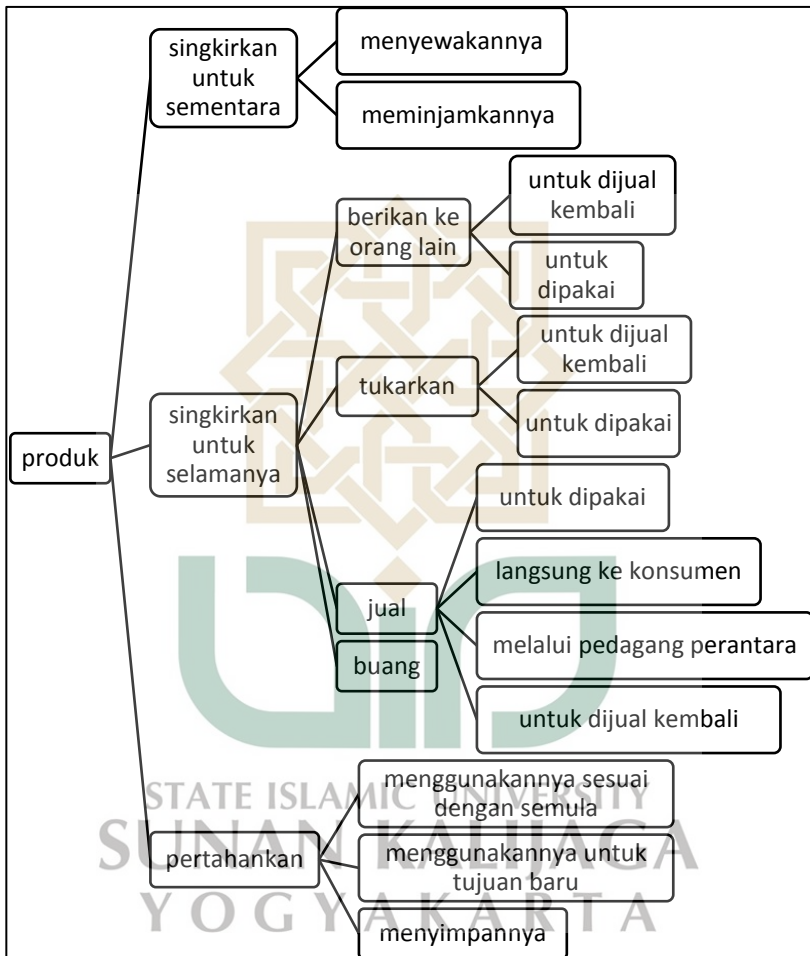
- a) Pada pengalaman konjungtif, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
- b) Pada pengalaman leksikografik, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting.
- c) Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memperhatikan tingkat probabilitas dimana probabilitas memilih sebuah

atribut itu secara positif berhubungan dengan arti pentingnya dan merek dieliminasi jika tidak memenuhi tingkat minimum yang dapat diterima.

5) Perilaku pasca pembelian

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Gambar 1.2



Cara Pelanggan Menggunakan atau Membuang produk⁴¹

⁴¹ Ibid., hlm. 244.

c. Dimensi keputusan pembelian

Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai acuan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

d. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.⁴²

1) Faktor eksternal

- a) Kebudayaan, merupakan kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

- b) Kelas sosial, sebuah kelompok yang relative homogen yang bertahan lama

⁴² Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 6-16.

dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

- c) Keluarga, yang mencakup keluarga inti maupun kelompok yang menjadi seseorang untuk membentuk kepribadian pelakunya.

2) Faktor internal

- a) Motivasi, adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- b) Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

- c) Belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d) Kepribadian dan konsep diri

(1) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

(2) Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

e) Kepercayaan dan sikap

(1) Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

(2) Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek gagasan.

4. Hubungan Antara *Brand Awareness* dan Label Halal dengan Keputusan Pembelian

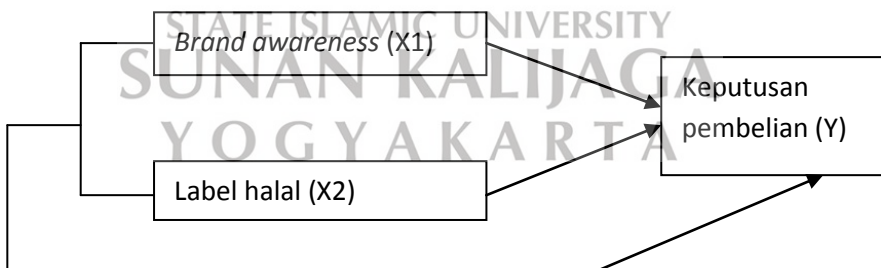
Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu atau dapat juga diartikan sebagai tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Bagaimana merek tersebut dapat tetap tertanam dalam ingatan konsumen sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek tersebut. Menurut peneliti hal ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk kosmetik Wardah. Dimana semakin meningkatnya perkembangan berbagai macam produk kosmetik yang telah Wardah ciptakan dan mudah didapatkan. Disaat konsumen memiliki puncak pikiran yang baik tentang produk kosmetik Wardah, maka *brand awareness* berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Dalam hal ini, *brand awareness* merupakan faktor internal konsumen dalam memutuskan pembelian.

Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan siksa (dosa), sedangkan haram adalah sesuatu yang oleh Allah dilarang dilakukan dengan larangan tegas dimana orang yang melanggarnya diancam siksa oleh Allah di akhirat. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa umat islam wajib menjauhi segala sesuatu yang haram dengan mendekati yang halal. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut peneliti label halal berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dimana produk kosmetik Wardah merupakan salah satu *pioneer* kosmetik Indonesia yang sangat menjunjung tinggi kehalalan dan keamanan dari produknya. Terlebih lagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam, mereka akan sangat terbantu dengan adanya produk yang mempunyai label halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dalam hal ini, label halal merupakan faktor eksternal konsumen dalam memutuskan pembelian

Kedua variabel tersebut menurut peneliti sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta. Dimana seorang muslim, terlebih seorang santri peduli dan mempertimbangkan kejelasan suatu produk yang akan mereka gunakan. Mereka akan bertambah yakin untuk membelinya jika produk yang digunakan sudah terjamin kehalalan dan kemanannya dari bahan-bahan yang berbahaya dan dapat menimbulkan *mudharat* atau segala sesuatu yang tidak menguntungkan (tidak baik).

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan atau praktek.

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor adalah hipotesis mengenai kaitan seluruh subjek penelitian.⁴³ Hipotesis mayor dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta (H1).

2. Hipotesis Minor

Hipotesis minor adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴⁴ Adapun hipotesis minor dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada

⁴³ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 26.

santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta (H2).

- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta (H3).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta sebesar 21,8%.
2. Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta sebesar 25,6%.
3. *Brand awareness* dan label halal berpengaruh positif signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta sebesar 47,4%. Dan sisanya sebesar 52,6% diterangkan oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Kosmetik Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk menambah informasi tentang keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan. Serta menjadi referensi bagi perusahaan untuk melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai pengembangan produk kosmetik Wardah. Sehingga hal ini mampu meningkatkan jumlah konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dan cangkupan yang lebih luas, supaya mampu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness* dan label halal. Penelitian selanjutnya juga bias menggunakan penambahan metode wawancara langsung agar data yang dihasilkan menjadi lebih bervariasi.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk akademis tentang penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian khususnya mengenai pengaruh *brand awareness* dan label halal terhadap keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Abdurrauf, Zainuddin Muhammad, *Faidu Al-Qadir Syarh Jami'u Sahih*, Lebanon: cet 1, 1356.

Al-Munawwir, (2020, Januari 14), *Madrasah Salafiyyah II*.
<https://www.almunawwir.com/madrasah-salafiyyah-ii-r1/>

Asri, Layyinatul, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Busrah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan Pada Mahasiswa FKIP Unasman*, Tesis Makassar: Program Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, 2017.

Djunaidi A. Syakur, dkk, *Pondok Pesantren "Al-Munawwir" Krapyak Yogyakarta Sejarah dan Perkembangannya*, Yogyakarta: El Muna "Q", 1998.

Hasan, Sofyan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif: Regulasi dan Implementasi di Indonesia*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014.

Jannah, Akyanul, *Gelatin: Tinjauan Kehalalan dan Alternatif Produksi*, Malang: UIN Malang Press, 2008.

- Khanifah, Nur Tanti, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Bantul Yogyakarta)*, Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Syari'ah Sosial dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks, 2009.
- Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Mubarak, Luqman Iqbal Al, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)*, Yogyakarta: Program Studi Keuangan Islam Syari'ah Sosial dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Nazir, M, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Priyatno, Duwi, *Lima Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.
- PT. Paragon and Innovation, (2020, Januari 13), *Welcome to Paragon*, <https://www.paragon-innovation/>,
- Sekaran, Uma, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Bilgraff Publishing, 1992.
- Siregar, Sofyan, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual*

dan Aplikasi SPSS Versi 1, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sunyoto, Danang, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*, Jakarta: Graha Ilmu, 2019.

Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Supramono, Gatot, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayumedia, 2008.

Sutarso, dan Yudi Suharno, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Syamsi, Ibnu, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI, 2011.

Wardah Beauty, (2020, Januari 13), *Feel The Beauty*, <https://www.wardahbeauty.com/id>

LAMPIRAN

Lampiran 1

SURAT PERMOHONAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Santriwati Komplek R Pondok Pesantren Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta

Kepada Yth : Santriwati Komplek R

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi yang digunakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka saya:

Nama : Subchita Nurlaila

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Memohon dengan sangat kepada santriwati Komplek R untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya yang nantinya akan digunakan sebagai bahan penelitian. Setiap jawaban yang benar diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga hasil penelitian yang saya lakukan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

KUESIONER

Penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada para santriwati Komplek R yang berkenan mengisi formulir ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian penulis. Setelah formulir diisi, mohon dengan segera dikembalikan kepada penulis. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X), dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat sesuai dengan pendapat atau kondisi Anda.

S : Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sesuai dengan pendapat atau kondisi Anda.

N : Netral, bila Anda merasa ragu-ragu untuk menentukan apakah pernyataan tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan pendapat atau kondisi Anda.

TS : Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan tidak sesuai dengan pendapat atau keadaan Andaa.

STS : Sangat Tidak Setuju, bila pernyataan yang disampaikan sangat tidak sesuai dengan pendapat dan keadaan Anda.

A. Karakteristik Responden

Nama :

Alamat:

Umur :

Tempat tinggal saat ini : a. Komplek R1

b. Komplek R2

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswi

b. Pegawai Swasta

c. Pegawai Negeri

d. Lainnya

B. Pertanyaan Tentang *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda sering mendengar slogan Produk Kosmetik Wardah "Feel the Beauty".					
2	Anda mengetahui Produk Kosmetik Wardah merupakan produk lokal yang dapat diandalkan.					
3	Produk Kosmetik Wardah adalah produk yang mudah dikenali dan diingat.					
4	Anda membeli Produk Kosmetik Wardah karena memberi manfaat lebih dibanding produk lain.					
5	Produk Kosmetik Wardah dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.					
6	Anda sudah mengenal Produk Kosmetik Wardah.					
7	Anda mengenal Produk Kosmetik Wardah dari iklan di televisi.					
8	Hanya Wardah yang selalu digunakan untuk merawat dan memperindah tubuh dan kulit wajah Anda.					

9	Menjaga kesehatan tubuh dan kulit wajah identik dengan Wardah.					
10	Anda berfikir untuk membeli lagi Produk Kosmetik Wardah.					
11	Anda merasa percaya diri jika menggunakan Produk Kosmeik Wardah.					
12	Yang muncul dalam benak Anda pertama kali ketika ditanya tentang produk kosmetik adalah Wardah.					
13	Anda sering membeli Produk Kosmetik Wardah.					
14	Produk Kosmetik Wardah memiliki ciri khas tertentu dari produk kosmetik lainnya.					
15	Produk Kosmetik Wardah merupakan produk alternatif pertama yang harus Anda beli.					

C. Pertanyaan Tentang Label Halal

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dalam Produk Kosmetik Wardah tertera label halal.					
2	Sebagai seorang muslim Anda menggunakan segala produk yang berlabel halal.					
3	Anda membeli Produk Kosmetik Wardah karena berlabel halal.					
4	Informasi label halal LPPOM MUI pada Produk Kosmetik Wardah memperkuat bahwa produk tersebut aman digunakan.					
5	Dengan adanya label halal Anda yakin bahwa Produk Kosmetik Wardah tidak berpengaruh buruk untuk digunakan.					
6	Anda percaya dengan Produk Kosmetik Wardah karena berlabel halal.					
7	Label halal dari pada Produk Kosmetik Wardah adalah resmi dari LPPOM MUI.					
8	Anda mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan Produk Kosmetik Wardah.					

9	Produk yang berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji yang ketat oleh MUI.					
10	Komposisi pada Produk Kosmetik Wardah jelas memiliki kandungan yang halal.					
11	Produk Kosmetik Wardah diproses sesuai dengan Syariat Islam.					
12	Label halal mempengaruhi Anda dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.					
13	Adanya label halal pada Produk Kosmetik Wardah menjamin kehalalan produk tersebut.					
14	Anda merasa aman untuk menggunakan Produk Kosmetik Wardah karena berlabel halal.					
15	Labelisasi halal pada Produk Kosmetik Wardah memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.					

D. Pertanyaan Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Anda membutuhkan Produk Kosmetik Wardah untuk menjaga dan merawat kulit tubuh dan wajah Anda.					
2	Anda membutuhkan Produk Kosmetik Wardah untuk menunjang kecantikan Anda.					
3	Anda tertarik menggunakan Produk Kosmetik Wardah setelah melihat produknya secara langsung.					
4	Anda mencari informasi tentang Produk Kosmetik Wardah sebelum membeli produknya.					
5	Anda mencari informasi Produk Kosmetik Wardah melalui media sosial.					
6	Anda mencari informasi tentang Produk Kosmetik Wardah kepada teman yang menggunakan produknya.					
7	Anda mengevaluasi secara teliti sebelum membeli Produk Kosmetik Wardah setelah mendapatkan					

	informasinya.					
8	Anda menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan membeli Produk Kosmetik Wardah.					
9	Anda membandingkan Produk Kosmetik Wardah dengan produk lainnya untuk mengambil keputusan.					
10	Anda membeli Produk Kosmetik Wardah karena sesuai dengan kebutuhan Anda.					
11	Anda membeli Produk Kosmetik Wardah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan Anda.					
12	Anda memutuskan membeli Produk Kosmetik Wardah karena produknya berkualitas.					
13	Anda puas menggunakan Produk Kosmetik Wardah.					
14	Membeli Produk Kosmetik Wardah menjawab semua kebutuhan Anda.					
15	Anda merasa tidak salah memilih dan membeli Produk Kosmetik Wardah.					

Lampiran 2

Hasil Skor Pertanyaan Variabel *Brand Awareness*

No. Res	Nomor Butir Soal															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	5	2	2	4	2	51
3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
4	5	5	4	5	4	4	5	2	2	5	5	2	5	5	2	60
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	4	5	61

24	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	63
25	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	69
26	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	62
27	2	5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	2	5	2	56
28	2	5	5	3	5	5	5	2	2	5	5	5	4	4	4	61
29	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	65
30	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
31	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	68
32	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	61

33	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	5	2	64
34	2	5	5	4	4	5	5	2	2	4	5	4	5	5	4	61
35	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	5	4	60
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
37	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	66
38	5	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	4	64
39	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	70
40	5	2	4	3	3	4	5	5	2	4	5	2	5	5	3	57
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	58

42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
43	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	60
44	5	4	4	3	5	4	1	1	2	4	4	2	2	5	2	48
45	5	5	5	4	3	5	5	3	2	4	2	4	3	5	2	57
46	5	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	62
47	4	5	5	3	3	5	5	2	3	3	5	3	3	5	2	56
48	3	5	4	3	3	5	4	2	2	3	5	3	3	4	3	52
49	4	5	4	3	3	4	5	2	2	3	5	3	3	4	3	53
50	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	2	2	4	2	50

51	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4	61
52	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	55
53	5	5	5	4	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	3	60
54	5	5	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	2	53
55	4	5	4	3	3	4	5	2	3	2	2	3	3	5	2	50
56	4	5	5	3	3	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	55
57	4	5	4	2	5	5	2	1	2	3	2	2	2	5	2	46
58	5	4	5	3	3	5	4	3	1	2	5	2	1	4	4	51
59	4	4	5	3	4	5	5	3	2	3	5	2	2	5	3	55

60	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	60
61	4	5	5	3	3	5	5	3	2	3	5	3	2	5	2	55
62	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	3	4	4	3	54
63	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	59
64	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	5	3	2	5	2	57
65	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	4	3	4	5	3	53
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63
67	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	3	63
68	2	4	4	2	5	5	2	2	2	3	5	4	4	4	2	50

69	1	5	4	3	5	5	1	1	3	3	5	3	3	5	2	49
70	5	4	4	2	5	4	5	1	2	1	2	1	1	4	2	43
71	5	5	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	51
72	4	5	4	3	5	4	4	2	2	2	5	2	2	5	1	50
73	4	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	4	4	4	3	59
74	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	63
75	5	5	5	3	5	4	4	1	2	2	2	2	2	4	2	48
76	4	5	5	3	2	5	5	2	3	4	2	2	3	5	2	52
77	4	5	5	5	5	4	1	1	4	3	5	3	4	5	3	57

78	4	5	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	3	5	4	61
79	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	61
80	4	5	4	3	5	4	5	3	2	2	2	2	2	5	3	51
80	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	2	5	3	57
82	5	5	4	3	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	2	50
83	5	5	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	59
84	5	5	4	3	5	5	5	2	2	3	5	2	3	5	2	56
85	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	58
86	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	5	3	3	4	2	52

96	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	4	3	62
97	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	59
98	5	5	5	4	5	4	5	3	2	3	4	3	3	5	2	58
99	4	4	4	2	5	4	4	1	3	2	2	1	2	5	1	44
100	5	4	4	4	4	5	4	1	1	2	3	2	2	4	2	47
101	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	59
102	4	4	4	3	2	4	2	1	3	3	3	3	2	5	2	45
103	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	3	60
104	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	67

105	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	55
106	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	57
107	5	5	5	3	5	4	5	2	2	2	2	3	1	3	1	48
108	4	4	4	3	5	4	5	2	3	2	3	3	2	3	2	49
109	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	5	2	51
110	5	4	4	3	4	4	5	2	3	2	2	2	2	5	1	48
111	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	57
112	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	56
113	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	58

114	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	43
115	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	57
116	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	60
117	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	56
118	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	70
119	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	62
120	5	5	4	3	4	4	5	2	2	3	3	2	3	3	2	50
121	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	2	3	2	5	2	56
122	5	2	5	4	2	5	5	3	4	3	3	2	3	3	3	52

132	4	5	5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	3	55
133	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
134	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	62
135	5	4	5	3	5	4	2	1	2	3	2	3	2	3	2	46
136	5	5	5	3	2	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	56
137	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	56
138	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	65
139	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	59
140	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	60

141	5	4	4	3	5	5	5	2	2	3	3	2	2	4	2	51
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	69
143	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
144	5	5	5	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	5	3	59
145	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
146	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	68
147	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	4	2	4	2	59
148	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
149	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66

150	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	66
151	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
152	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	67
153	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	4	62
154	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	67
155	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69

Hasil Skor Pertanyaan Variabel Label Halal

No. Res	Nomor Butir Soal															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	68
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	65
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	70
4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	67
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73

7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
9	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	70
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	71
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	71
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
14	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	68
15	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	67

16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	71
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	66
18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	67
19	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	69
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	64
22	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5	4	5	65
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	72
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	69

34	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	68
35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	72
36	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
37	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	67
38	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5	2	4	65
39	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
40	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	66
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	62

[illegible]

61	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	59
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
63	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
64	5	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	5	59
65	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	49
66	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	68
67	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	71
68	5	2	2	2	2	2	4	4	5	3	3	2	2	2	2	42
69	3	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	23

70	4	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	4	54
71	5	4	4	4	2	3	5	3	4	2	3	4	4	3	4	54
72	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	57
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
75	2	5	2	2	2	2	5	2	5	3	3	3	3	3	5	47
76	5	4	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	57
77	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	5	2	5	3	5	60
78	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	56

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	58
80	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	57
80	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	52
82	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	55
83	5	5	5	2	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	65
84	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	57
85	5	5	5	2	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	65
86	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	54
87	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	54

88	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	59
89	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	71
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
91	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	56
92	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
93	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
94	4	5	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	3	4	57
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
96	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	62

97	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	54
98	4	4	3	3	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3	3	52
99	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	50
100	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	65
101	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	62
102	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	57
103	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	63
104	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	65
105	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	55

106	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	64
107	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	57
108	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	52
109	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	55
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
111	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	67
112	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3	63
113	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	66
114	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	54

115	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	60
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	57
117	5	5	5	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	54
118	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	67
119	5	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	58
120	5	5	5	4	4	5	5	2	2	4	4	3	4	4	2	58
121	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	66
122	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	2	4	62
123	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	1	4	4	3	3	59

133	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	2	5	5	62
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
135	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	2	4	3	4	54
136	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	65
137	4	5	5	5	5	4	4	5	2	5	3	4	4	3	4	62
138	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	60
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
140	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	3	5	59
141	5	5	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	57

142	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
143	3	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	61
144	5	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	48
145	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	56
146	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	55
147	5	5	5	4	3	5	3	2	2	5	5	5	4	4	4	61
148	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	70
149	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	62
150	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	65

151	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	63
152	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	67
153	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	61
154	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
155	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65

Hasil Skor Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No. Res	Nomor Butir Soal															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	68
2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	55
3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	68
4	5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	65
5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	61
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	71

7	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	66
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	68
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	70
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	67
12	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	69
13	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	67
14	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	70
15	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	64

16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	68
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	59
18	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	66
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	62
20	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	64
21	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	61
22	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
24	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	65

25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	66
26	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	64
27	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	66
29	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	66
30	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
31	4	4	4	4	5	5	2	5	5	3	4	5	5	3	5	5	63
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	65

34	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	65
35	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	66
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	66
37	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	60
38	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	52
40	4	2	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	58
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
42	3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	57

43	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	65
44	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
45	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
46	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	65
47	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	56
48	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	59
49	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	3	3	58
50	2	2	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	2	3	52
51	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	59

[illegible]

61	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	52
62	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
64	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	56
65	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	55
66	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	66
67	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	66
68	4	2	2	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	3	50
69	4	1	2	5	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	42

79	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	56
80	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	56
80	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
82	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	3	50
83	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
84	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	48
85	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	62
86	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	2	4	2	2	3	52
87	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	2	4	4	2	3	52

88	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	48
89	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	70
90	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	73
91	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	51
92	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56
93	2	2	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	2	2	2	51
94	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	47
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
96	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	54

[illegible]

106	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	67
107	2	2	3	4	3	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	40
108	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	50
109	3	3	3	2	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	42
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
111	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	3	5	61
112	5	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	5	58
113	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	3	5	54
114	5	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	51

115	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	54
116	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
117	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	2	3	2	57
118	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
119	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
120	2	5	5	4	4	5	3	2	2	3	3	3	5	3	3	52
121	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	64
122	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	3	3	53
123	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	49

124	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	3	5	59
125	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	60
126	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	67
127	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
128	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	66
129	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4	52
130	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	59
131	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	48
132	5	4	5	4	4	5	5	1	2	4	3	2	5	3	3	55

133	5	3	3	3	3	2	3	4	5	3	4	4	5	2	4	53
134	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	2	4	59
135	4	5	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	3	66
136	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	71
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	52
138	2	2	4	4	4	4	2	1	2	4	4	2	1	5	4	45
139	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	59
140	4	2	3	5	5	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	58
141	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	56

142	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
144	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
146	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	62
147	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	58
148	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	63
149	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	65
150	3	4	4	3	2	4	1	1	2	3	4	2	2	3	2	40

151	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	55
152	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	59
153	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	4	2	58
154	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
155	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72

Lampiran 3

Rekap Olah Data dengan SPSS versi 21.0

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Indikator	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Unware of brand</i>	1	0,241	0,158	Valid
	2	0,178	0,158	Valid
	3	0,452	0,158	Valid
<i>Brand recognition</i>	4	0,737	0,158	Valid
	5	0,294	0,158	Valid
	6	0,326	0,158	Valid
	7	0,289	0,158	Valid
<i>Brand recall</i>	8	0,8	0,158	Valid
	9	0,715	0,158	Valid
	10	0,714	0,158	Valid
	11	0,529	0,158	Valid
<i>Top of mind</i>	12	0,774	0,158	Valid
	13	0,761	0,158	Valid
	14	0,203	0,158	Valid
	15	0,807	0,158	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Label Halal

Indikator	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tertera label halal dalam kemasan produk	1	0,354	0,158	Valid
	2	0,471	0,158	Valid
	3	0,608	0,158	Valid
Label halal memperkuat produk aman	4	0,627	0,158	Valid
	5	0,71	0,158	Valid
	6	0,611	0,158	Valid
Legalitas label halal	7	0,495	0,158	Valid
	8	0,613	0,158	Valid
	9	0,531	0,158	Valid

Tertera komposisi halal pada kemasan produk	10	0,687	0,158	Valid
	11	0,711	0,158	Valid
	12	0,735	0,158	Valid
Label halal menjamin kehalalan produk	13	0,721	0,158	Valid
	14	0,752	0,158	Valid
	15	0,704	0,158	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	15

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan
Pembelian

Indikator	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengenalan Masalah	1	0,624	0,158	Valid
	2	0,616	0,158	Valid
	3	0,648	0,158	Valid
Pencarian Informasi	4	0,65	0,158	Valid
	5	0,602	0,158	Valid
	6	0,469	0,158	Valid
Evaluasi Alternatif	7	0,473	0,158	Valid
	8	0,536	0,158	Valid
	9	0,416	0,158	Valid
Keputusan Pembelian	10	0,78	0,158	Valid
	11	0,64	0,158	Valid
	12	0,688	0,158	Valid
Perilaku Pasca Pembelian	13	0,73	0,158	Valid
	14	0,733	0,158	Valid
	15	0,624	0,158	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand awareness	Label halal	Keputusan pembelian
N		155	155	155
Normal	Mean	59.2452	63.2323	58.4194
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	7.42262	7.56343	7.91421
Most Extreme	Absolute	.058	.095	.068
Differences	Positive	.054	.060	.037
	Negative	-.058	-.095	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.727	1.186	.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.666	.120	.468

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

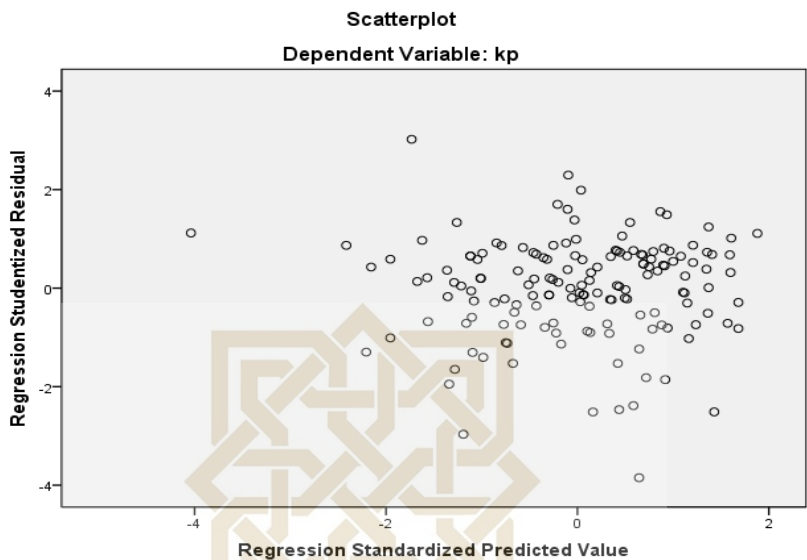
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.061	4.435		1.367	.174		
Brand awareness	.406	.071	.381	5.754	.000	.779	1.283
Label halal	.448	.069	.428	6.462	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.061	4.435		1.367	.174		
Brand awareness	.406	.071	.381	5.754	.000	.779	1.283
Label halal	.448	.069	.428	6.462	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.061	4.435		1.367	.174		
Brand awareness	.406	.071	.381	5.754	.000	.779	1.283
Label halal	.448	.069	.428	6.462	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4639.886	2	2319.943	70.444	.000 ^a
	Residual	5005.855	152	32.933		
	Total	9645.742	154			

a. Predictors: (Constant), label halal, brand awareness

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.474	5.73875

a. Predictors: (Constant), label halal, brand awareness

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Correlations

		Brand awareness	Label halal	Keputusan pembelian
Brand awareness	Pearson Correlation	1	.470**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	8484.684	4061.174	5263.065
	Covariance	55.095	26.371	34.176
	N	155	155	155
Label halal	Pearson Correlation	.470**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	Sum of Squares and Cross-products	4061.174	8809.639	5591.903
	Covariance	26.371	57.205	36.311
	N	155	155	155
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.582**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	5263.065	5591.903	9645.742
	Covariance	34.176	36.311	62.635
	N	155	155	155

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



معهد لينات الإسلامي المنور كراييك جقجاكرتا
PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR
KOMPLEK R-2
KRAPYAK YOGYAKARTA

Sekretariat: Tromol Pos 5 Krapyak Yogyakarta 55002 Telp.(0274) 372589

Nomor : 010/PP.AM/R2/III/20
 Hal : **Surat Balasan Ijin Penelitian**
 Lampiran : -

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
 Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Ida Fatimah ZA., M.Si
 Jabatan : Pengasuh PP. Al-Munawwir Komplek R2 Krapyak Yogyakarta

Menerangkan bahwa,

Nama : Subchita Nurlaila
 NIM : 16240063
 Prodi/Fak : Manajemen Dakwah/Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2 Krapyak Yogyakarta mulai tanggal 7 Januari 2020 hingga tanggal 7 Maret 2020, sebagai syarat penyusunan Tugas Akhir yang berjudul :

“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH OLEH SANTRI WATI KOMPLEK R PONDOK PESANTREN AL-MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA”

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Maret 2020

Pengasuh PP. Al-Munawwir Komplek R2



Hj. Ida Fatimah ZA., M.Si



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT
NO : B-835.1/Un.02/DD/PP.01.2/04/2017
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan ini menyatakan bahwa :
SUBCHITA NURLAILA
NIM: 16240063
LULUS dengan Nilai 100 (A)

Ujian Sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dekan

Dr. Nur Hafidha, S.Pd, M.Pd
NIP. 196003101987032001

Yogyakarta, 13 April 2017
Ketua Panitia

Dr. Abdur Rozaki, M.Si
NIP. 197507012005011007

INTEGRATIF-INTERKONEKTIF

DEDIKATIF-INOVATIF

INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Pusat Teknologi Informasi dan Penghalan Data

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/0.24.2.1187/2016

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Subchita Nurlaila
NIM : 16240063
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	80	B
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	85	B
5.	Total Nilai	87,5	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 25 Desember 2016



Des. Subchita Nurlaila, S.T., M.Kom.
NIP. 19830511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-4683.14/UN/L3/PM.3.2/P3.951/09/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Subchita Nurlaila
Tempat, dan Tanggal Lahir : Temanggung, 09 Agustus 1998
Nomor Induk Mahasiswa : 16240063
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2018/2019 (Angkatan ke-99), di:

Lokasi : Hargowilis
Kecamatan : Kokap
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 01 Juli s.d. 29 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,12 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munadasyah Skripsi.



Yogyakarta, 26 September 2019
Ketua,

Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



Sertifikat



Diberikan kepada :

SUBCHITA NURLAILA

Sebagai

PESERTA

pada Seminar dengan tema :

“Manajemen Panti Asuhan Sebagai

Langkah Dakwah Untuk Generasi Bangsa”.

yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Program Studi

Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 12 April 2017

Sekretaris

Ketua Panitia

Ketua HMPS-MD



Ibnu Hajar

M.Fachri Abdillah

Yulia Khoerunnisa



Nomor : B-1686/Un.02/DD/PM.03.2/08/2016

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Sertifikat

diberikan kepada

Nama : SUBCHITA NURLAILA
NIM : 16240063
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta
dalam kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun Akademik 2016/2017
dan telah mengikuti seluruh kegiatan yang berlangsung mulai tanggal 22 s.d. 24 Agustus 2016 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 24 Agustus 2016



Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta



SERTIFIKAT

Nomor : B-74/Un.02/MD/TQ.00/07/2019

Diberikan kepada:

SUBCHITA NURLAILA
NIM: 16240063

Dinyatakan LULUS dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: A
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Nurjannah, M.Si.

NTP: 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 03 Juli 2019

Ketua Program Studi

Dr. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NTP: 19670104 199303 1 003



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, Fax. (0274) 552231
Website: <http://www.lib.uin-suka.ac.id>, E-mail: lib@uin-suka.ac.id



ID No. 9105054060
Certificate No. 624 100 13108

Sertifikat

Nomor: ³⁸⁰B..../Un.02/L.1/08/09/2016
diberikan kepada

Subchita Nurlaila

NIM.

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) pada Tahun
Akademik 2016/2017 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, September 2016
Kepala Perpustakaan,

[Signature]

Dra. Labibah, M.LIS
NIP. 19681103 199403 2 005



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230, Email. fd@uin-suka.ac.id



NIM : 16240063
NAMA : SUECHITA NURLAILA

TA : 2019/2020
SMT : SEMESTER GENAP
PRODI : Manajemen Dakwah
NAMA DPA : Muhammad Toriq Nurmadiansyah

No.	Nama Mata Kuliah	SKS/Kls	Jadwal Kuliah	No. Ujian	Pengampu	Paraf UTS	Paraf UAS
1	Skripsi	6 A	MIN 07:00-12:00 R: FD-309	0	Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.	...	...

Catatan Dosen Penasihat Akademik:

Mahasiswa
Sks diambil : 6/24
Yogyakarta, 16/01/2020
Dosen Penasihat Akademik

SUECHITA NURLAILA
NIM: 16240063

Muhammad Toriq Nurmadiansyah
NIP: 19690227 200312 1 001

CURRICULUM VITAE

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Subchita Nurlaila
 Tempat/Tanggal Lahir : Temanggung, 9 Agustus 1998
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat Asal : Link. Kertosari Rt 07/RW 01,
 Kertosari, Temanggung
 Alamat Tinggal : PP. Al-Munawwir Komplek
 R2 Krapyak Yogyakarta
 Kontak : 085868057029
 e-mail : nurlailasubchita@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1. (2002-2004) TK ABA Kertosari Temanggung
2. (2004-2010) SD N 2 Jampiroso Temanggung
3. (2010-2013) SMP N 1 Temanggung
4. (2013-2016) SMA N 2 Temanggung
5. (2016-sekarang) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

C. RIWAYAT PENDIDIKAN NONFORMAL

1. (2007-2016) PPTQ. Al-Munawwar Mardisari
 Kertosari Temanggung
2. (2016-sekarang) PP. Al-Munawwir Komplek R2
 Krapyak Yogyakarta

D. RIWAYAT ORGANISASI

1. Bidang Media Majelis Ta'lim (MT) SMA N 2 Temanggung
2. Bidang Keagamaan Majelis Ta'lim (MT) SMA N 2 Temanggung
3. Bidang Keagamaan Forum Santri Krapyak Karesidenan Kedu (FOSTRAD) Yogyakarta

