

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEYAKINAN
LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG MINUMAN *ICHITAN THAI MILK TEA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Riau)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

BAYU SAHA SAPUTRA
NPM. 165210006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : BAYU SAHA SAPUTRA
NPM : 165210006
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MINUMAN ICHITAN THAI MILK TEA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

Alamat: JalanKaharuddinNasution No.113 PerhentianMarpoayan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bayu Saha Saputra
NPM : 165210006
Program Studi : Manajemen S1
Kosentrasi : Pemasaran
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Fakultas : Ekonomi
JudulSkripsi : Pengaruh Brand *Awareness* Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman *Ichitan Thai Milk Tea* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

No	Waktu	Catatan	BeritaAcara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	03 Maret 2020	x	Masukan Data Tentang Top Brand Minuman (RTD) di Latar Belakang Masukan Data Prasurvei di Latar Belakang Tambahkan Penelitian Terdahulu	
2.	14 Maret 2020	x	Perbaiki Populasi dan Sampel Sempurnakan Operasional Variabel	
3.	14 Maret 2020	x	ACC Seminar Proposal	
4.	02 Februari 2021	x	ACC Kuesioner	
5.	24 Februari 2021	x	Perbaikan Bab IV, Harus Dengan Sejarah Perusahaan Buat Pembahasan	
6.	03 Maret 2021	x	Buat Abstrak Lengkapi Foto (Dokumentasi)	
7.	09 Maret 2021	x	Sempurnakan Abstrak ACC Seminar Hasil	

Pekanbaru, 15 Juni 2021

Wakil Dekan I

(Dr. Hj. Ellyan Satraningsih, M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 446/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Jum'at 30 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Bayu Saha Saputra |
| 2. NPM | : 165210006 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Brand Awareness dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). |
| 5. Tanggal ujian | : 30 April 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : B+(71) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

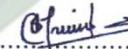
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
3. Yul Efnita, SE., MM

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 30 April 2021

Mengetahui
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Bayu Saha Saputra
NPM : 165210006
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Hari/Tanggal : Jum'at 30 April 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

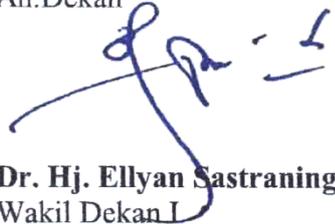
Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

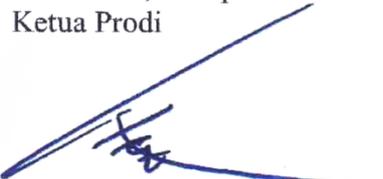
1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 30 April 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 446 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Bayu Saha Saputra
N P M : 165210006
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Dituji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Gilang Nugroho, Se., Mm	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 30 April 2021
Dekan



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **BAYU SAHA SAPUTRA**
NPM : **165210006**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MINUMAN ICHITAN THAI MILK TEA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**
PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **27% (dua puluh tujuh persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 19 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

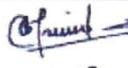
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Bayu Saha Saputra
NPM : 165210006
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Selasa 17 November 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

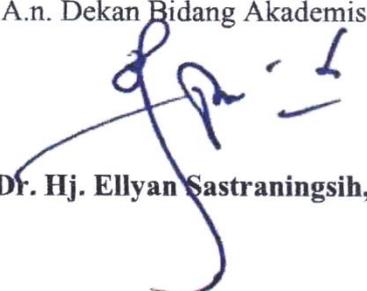
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	3. 

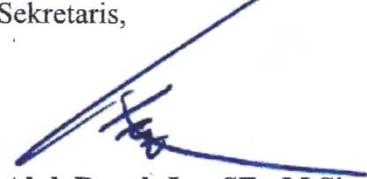
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 17 November 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674834 Email fekon@uir.ac.id Website www.ac.uir.id

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Bayu Echa Saputra
 NPM : 165210006
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh brand Awareness Keyakinan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichtan Thai Milk Tea (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR) (Islam Riau).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
 Dokumen ini adalah milik :

USULAN PEMBIMBING		CATATAN PEMBIMBING I	
PEMBIMBING I :	<i>Sube Tanjung MM</i>		
PEMBIMBING II :	<i>[Signature]</i>	<i>Ace Sumar proposal 4/8-2020</i>	
CATATAN PEMBIMBING II		CATATAN KETUA PRODI	
		<i>Ace Sumar 5/8-20</i>	

PEKANBARU, 04 Agustus 2020
 WAKIL DEKAN

[Signature]
 ASSOC. PROF. DR. HJ. ELLYAN SASTRANINGSIH, M.Si

PERSYARATAN PENGUSULAN :
 1. Proposal yang telah disetujui Prodi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 111/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 Februari 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Bayu Saha Saputra
 N P M : 165210006
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 13 Februari 2020
 Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA



Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

BLANGKO PENGAJUAN JUDUL PENELITIAN MAHASISWA

PRODI MANAJEMEN SI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Bayu saha saputra

NPM : 165210006

Prodi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini mengajukan alternatif judul penelitian sebagai berikut :

No	Alternatif Judul Penelitian
1	PENGARUH BRAND AWARENESS KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MINUMAN ICHITAN THAI MILK TEA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)
2	PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KULIATAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
3	PENGARUH VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN IKLAN TERHADAP PEMBELIAN ICE CREAM AICE DI ANGKASA MART 3 PEKANBARU

Judul terpilih dan saran : **1/01**

Pekanbaru, 22 November 2019

Menyetujui

Ketua Prodi Manajemen

Azmansyah, SE., M.Ecom

Yang mengajukan



Bayu saha saputra

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik (Saejana, Magister dan Doktor), baik di Universitas Islam Riau Pekanbaru maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dituklis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang yang dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sangsi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Pekanbaru, 15 Juni 2021

Saya yang membuat pernyataan,



BAYU SAHA SAPUTRA
NPM:165210006

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MINUMAN *ICHITAN THAI MILK TEA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Oleh

BAYU SAHA SAPUTRA

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa mahasiswa Universitas Islam Riau jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 570 orang. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *purposive sampling*. Jadi sampel dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 85 mahasiswa. Teknik analisa data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel *Brand awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Secara simultan *Brand awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Artinya semakin baik *Brand awareness* dan keyakinan label halal produk minuman *ichitan thai milk tea*, maka akan semakin meningkat minat konsumen membeli minuman tersebut.

Kata Kunci : *Brand awareness*, keyakinan label halal, minat pembelian ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND HALAL LABEL BELIEFS ON REPURCHASE INTERESTS OF THAI MILK TEA ICHITAN DRINK

(Case Study of Students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University)

By

BAYU SAHA SAPUTRA

The purpose of this study was to analyze and prove the effect of brand awareness and belief in the halal label on the repurchase interest of ichitan thai milk tea (a case study of students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University). The population in this study were 570 students of Riau Islamic University majoring in Management, Faculty of Economics, academic year 2016/2017. This research was conducted using purposive sampling. So the sample in this study who met the criteria was as many as 85 students. The data analysis technique used is descriptive and quantitative. Quantitative analysis uses multiple regression analysis. Based on the results of the study, it is known that partially the variables of Brand awareness and belief in the halal label have a positive and significant effect on the repurchase interest of ichitan thai milk tea (a case study of students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University) Simultaneously brand awareness and belief in the halal label have a positive and significant effect on the interest in repurchasing ichitan thai milk tea (a case study of students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University). This means that the better the brand awareness and confidence in the halal label of ichitan thai milk tea drink products, the more consumer interest in buying these drinks will increase.

Keywords: Brand awareness, halal label belief, interest in repurchasing

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan Keyakinan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman *Ichitan thai milk tea*(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**” yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR, SE., M.Si.,Al.,CA
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd. Razak Jer, SE., M.Si
3. Dosen pembimbing Hj. Susie Suryani, SE.,MM yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman yang telah bersama-sama berbagi canda dan duka, semoga kita semua menjadi orang yang sukses
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, Maret 2021
Penulis,

BAYU SAHA SAPUTRA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Brand Awareness	11
2.2 Keyakinan Label Halal	14
2.3 Minat Pembelian Ulang	20
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
4.1 Sejarah Umum PT Ichi Tan Indonesia.....	36
4.2 Visi, Misi Perusahaan	37

4.3	Produk-produk The Ichitan Indonesia	38
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
5.1	Identitas Responden.....	40
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	40
5.1.2.	Usia	41
5.2	Uji Instrumen Penelitian	41
5.2.1.	Uji Validitas	41
5.2.2.	Uji Reliabilitas	43
5.3	Analisis Deskriptif	44
5.3.1.	Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i> (X1)	44
5.3.2.	Analisis Deskriptif Keyakinan Label Halal (X2).....	50
5.3.3.	Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y).....	54
5.4	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Keyakinan Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)	60
5.4.1.	Uji Asumsi Klasik.....	60
5.4.2.	Pengujian Regresi Linear Berganda.....	64
5.5	Pengujian Hipotesis	65
5.5.1.	Uji Statistik t	65
5.5.2.	Uji Statistik f	67
5.5.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
5.6	Pembahasan	69
5.6.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea	69
5.6.2.	Pengaruh Keyakinan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea	70
5.6.3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Keyakinan Label Halal terhadap minat pembelian ulang	71

BAB VI PENUTUP	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Asumsi Pertumbuhan Minuman The <i>Ready to Drink</i> (RTD).....	3
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel	3.1	Operasional Variabel.....	27
Tabel	5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel	5.2	Usia Responden.....	41
Tabel	5.3	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X ₁).....	42
Tabel	5.4	Uji Validitas Variabel Keyakinan Label Halal (X ₂).....	42
Tabel	5.5	Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang (Y).....	43
Tabel	5.6	Hasil Output Uji Reliabilitas.....	43
Tabel	5.7	Mengetahui Minuman Ichitan Thai Milk Tea.....	44
Tabel	5.8	Dapat Mengenali Produk Minuman Ichitan Thai Milk Tea Dari Bentuk Dan Desainnya.....	45
Tabel	5.9	Minuman Ichitan Thai Milk Tea Adalah Produk Yang Mudah Di Ingat Kembali Ketika Saya Berbelanja Minuman.....	46
Tabel	5.10	Minuman Kekinian Identik Dengan Produk Minuman Ichitan Thai Milk Tea.....	46
Tabel	5.11	Merek Minuman Yang Muncul Di Benak Pertama Kali Adalah Minuman Ichitan Thai Milk Tea.....	47
Tabel	5.12	Memilih Membeli Produk Minuman Ichitan Thai Milk Tea Dibandingkan Produk Minuman Lain (The Botol, Fress Tea Dan Lainnya).....	48
Tabel	5.13	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	49
Tabel	5.14	Kriteria Penilaian.....	50
Tabel	5.15	Yakin Bahwa Proses Produksi Minuman Ichitan Thai Milk Tea Menggunakan Bahan-Bahan Yang Halal.....	51
Tabel	5.16	Yakin Bahwa Minuman Ichitan Thai Milk Tea Sudah Mendapatkan Sertifikat Halal Dari Lembaga Resmi (MUI).....	51

Tabel	5.17	Yakin Bahwa Minuman Ichitan Thai Milk Tea Adalah Produk Halal Berdasarkan Kandungan (Komposisi) Bahan Yang Ada Pada Produknya	52
Tabel	5.18	Label Halal Terlihat Jelas Pada Kemasan	53
Tabel	5.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal	53
Tabel	5.20	Kriteria Penilaian	54
Tabel	5.21	Ingin Membeli Kembali Minuman Ichitan Thai Milk Tea.....	55
Tabel	5.22	Tetap Mencari Minuman Ichitan Thai Milk Tea Jika Minuman Tersebut Tidak Tersedia Di Toko Tempat Saya Membeli	55
Tabel	5.23	Selalu Mencari Tahu Perkembangan Terkini Tentang Minuman Ichitan Thai Milk Tea	56
Tabel	5.24	Melakukan Pembelian Ulang Karena Label Halalnya.....	57
Tabel	5.25	Melakukan Pembelian Ulang Karena Rasa Produk Yang Sesuai Dengan Selera Saya	57
Tabel	5.26	Berminat Membeli Ulang Minuman Ini Karena Produknya Kekinian	58
Tabel	5.27	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	59
Tabel	5.28	Kriteria Penilaian	60
Tabel	5.29	Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel	5.30	Uji Multikolinieritas Coefficient	64
Tabel	5.31	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda.....	64
Tabel	5.32	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	66
Tabel	5.33	Hasil Uji Simultan Hipotesis	67
Tabel	5.34	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)..	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Minuman Ichitan Thai Milk Tea	5
Gambar 1.2	Penjualan Ichitan Thai Milk Tea Tiap Bulan (Maret-Agustus 2018)	5
Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1	Teh Yen Yen	38
Gambar 4.2	Teh Green Tea Honey Lemon	39
Gambar 4.3	Teh Green Tea Lychee	39
Gambar 4.4	Ichitan Thai Milk Tea	39
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	61
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh yang begitu besar terhadap strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan dalam kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka tawarkan. Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk bidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produk perusahaan berupa produk atau jasa kepada penggunaannya. Kompetisi promosi produk berkaitan dengan kapabilitas masing-masing manajemen produk dan organisasi manajemen produk sehingga lebih bernilai dan lebih baik dari produk lain (Dewi : 2014,1).

Peran industri makanan dan minuman pada Produk Domestik Bruto didukung oleh tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi. Pilihan masyarakat untuk menyantap makanan dan minuman siap saji terkait dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung langsung melakukan sesuatu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh BPS (2018) menunjukkan bahwa orang Indonesia banyak makan dan minum. Pengeluaran penduduk Indonesia per bulan menurut kelompok makanan dan tempat tinggal per Maret 2018 untuk masing-masing wilayah, terutama di perkotaan sebesar 17,48% dan di perdesaan sebesar 15,14%.

Konsumsi yang tinggi tersebut dijadikan sebagai peluang usaha bagi para produsen makanan dan minuman jadi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Peluang tersebut memberikan pengaruh positif khususnya pada sektor industri minuman ringan yang saat ini mengalami persaingan semakin ketat salah satunya pada perusahaan minuman siap saji (*Ready To Drink*). Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (2012) jumlah penjualan minuman ringan siap saji tertinggi yaitu pada kelompok minuman RTD Water dan RTD Teh.

Tingkat pertumbuhan minuman siap saji RTD teh terus mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2015 yaitu sebesar 2191,3 juta liter. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) yang diinformasikan Lucia Karina selaku Ketua Kajian Kebijakan Publik ASRIM, penjualan minuman ringan pada tahun 2017 mencapai 34,41 miliar liter (Hidayat, 2018). Data Kementerian Pertanian (2017) menunjukkan rata-rata konsumsi perkapita setahun minuman jadi pada jenis minuman teh dalam kemasan dengan rata-rata sebesar 16,14 terbesar ketiga setelah minuman es lainnya dan minuman lainnya (kopi dan susu).

Keadaan tersebut menjadi peluang usaha bagi produsen Teh RTD dan membuat para produsen semakin terpacu untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menghadapi persaingan tersebut banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk merebut pasar yaitu salah satunya dengan melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Konsumsi yang tinggi tersebut dijadikan sebagai peluang usaha bagi para produsen makanan dan minuman jadi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Peluang tersebut memberikan pengaruh positif khususnya pada sektor industri

minuman ringan yang saat ini mengalami persaingan semakin ketat salah satunya pada perusahaan minuman siap saji (*Ready To Drink*). Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (2012) jumlah penjualan minuman ringan siap saji tertinggi yaitu pada kelompok minuman RTD *Water* dan RTD Teh. Berikut merupakan data pertumbuhan minuman RTD Teh tahun 2004-2015:

Tabel 1.1 Asumsi Pertumbuhan Minuman The *Ready to Drink* (RTD)

Tahun	Volume Penjualan (Juta Liter)
2007	999.5
2008	1046.0
2009	1110.0
2010	1218.0
2011	1327.0
2012	1439.0
2013	1554.0
2014	1672.0
2015	1792.0
2016	1914.0
2017	2048.0
2018	2191.3

Sumber: Asosiasi Industri Minuman Ringan, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 asumsi tingkat pertumbuhan minuman siap saji RTD teh terus mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2015 yaitu sebesar 2191,3 juta liter. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) yang diinformasikan Lucia Karina selaku Ketua Kajian Kebijakan Publik ASRIM, penjualan minuman ringan pada tahun 2017 mencapai 34,41 miliar liter (Hidayat, 2018). Data Kementerian Pertanian (2017) menunjukkan rata-rata konsumsi perkapita setahun minuman jadi pada jenis minuman teh dalam kemasan dengan rata-rata sebesar 16,14 terbesar ketiga setelah minuman es lainnya dan minuman lainnya (kopi dan susu).

Keadaan tersebut menjadi peluang usaha bagi produsen Teh RTD dan membuat para produsen semakin terpacu untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menghadapi persaingan tersebut banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk merebut pasar yaitu salah satunya dengan melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat beratahan dalam persaingan pasar. PT. Ichitan Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang melakukan inovasi produk minuman Teh Thailand atau Thai Tea dengan merek dagang *Ichitan thai milk teakemasan Ready To Drink* (RTD) yang dapat diperoleh pada supermarket, minimarket, dan toko-toko lainnya. PT. Ichitan Indonesia yang merupakan perusahaan baru, mendobrak pasar teh dalam kemasan dengan melakukan promosi “Mendadak Jutaan” yang memberikan hadiah menarik dibalik tutup botol produk Ichitan dengan hadiah sebesar Rp. 300.000.000,-sehingga produk Ichitan semakin dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya yaitu mahasiswa di Universitas Islam Riau.

Seiring dengan berbagai upaya inovasi produk yang telah dilakukan, Ichi Tan Indonesia mengklaim telah berhasil mengerek meraih posisi ketiga sebagai brand dengan penjualan terbanyak ketiga di minimarket pada tahun 2019 lalu. Sebelumnya, Ichi Tan Indonesia hanya menempati posisi keempat belas pada beberapa waktu sebelumnya (Kontan.co.id). berikut adalah produk minuman ichi tan:



Gambar 1.1. Minuman Ichitan Thai Milk Tea

Ichitan thai milk tea diproduksi oleh PT. Hon Chuan Indonesia didistribusikan oleh PT. Atri Distribusindo dengan perusahaan berada di Mojokerto (61385) - Indonesia. Data yang disajikan di atas merupakan data yang terdapat pada kemasan 310 ml dengan takaran saji 310 ml. Kandungan dari *Ichitan thai milk tea* terdiri dari Air, susu bubuk, gula, krimer nabati, ekstrak teh (0.4%), perisa sintetik teh, penstabil nabati, pengatur keasaman (asam sitrat), garam, pewarna (beta karoten Cl. No. 40800 & kuning FCF Cl. No. 15985), pemanis buatan sukralosa INS 956. Nilai gizi yang ada pada *Ichitan thai milk tea* takaran saji 310 ml gram dengan total energi sebanyak 150kkal, total lemak yaitu 6g, total karbohidrat yaitu 23 g, gula 19 g dan natrium/sodium 135 m.

Berikut merupakan data penjualan *Ichitan thai milk tea* di Indonesia selama 6 bulan pada bulan Maret-Agustus 2018:



Grafik 1.2 Penjualan *Ichitan thai milk tea* Tiap Bulan (Maret-Agustus 2018)

Data penjualan *Ichitan thai milk teapada* Grafik 1. mengalami fluktuasi pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2018, pada bulan Maret merupakan penjualan tertinggi yaitu sebesar 124.036 botol, pada bulan April penjualan mengalami penurunan yaitu menjadi 43.263 botol. Penjualan pada bulan Mei kembali meningkat yaitu sebesar 99.402 botol, sedangkan pada bulan Juni penjualan kembali menurun yaitu menjadi sebesar 64.470 botol. Penjualan bulan berikutnya terus mengalami peningkatan setiap bulannya yaitu menjadi sebesar 65.792 botol pada bulan Juli dan pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan kembali yaitu menjadi sebesar 69.591 botol.

Penurunan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah merek. Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu produk yang memiliki merek yang kuat adalah produk minuman *ichitan thai milk tea*.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, berarti produk tersebut

berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto et al. 2004 dan Eliasari, 2017:6622).

Brand awareness pada minuman *ichitan thai milk teadapat* dikembangkan atau di perkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya loyal dan tidak beralih pada produk yang lain yang ditawarkan perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah keyakinan label halal yang terdapat pada minuman *ichitan thai milk tea*. Keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal, aman dan bebas alkohol.

Faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang adalah keyakinan label halal. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William (2008) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal.

Minat beli ulang terhadap produk dapat mencerminkan minat beli yang tinggi, rasa suka pelanggan atau pelanggan timbul bila pelanggan atau pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas baik dan dapat memenuhi keinginan dan harapan, jaringan interaksi sosial ini sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan salah satu mahasiswa yang ada di Universitas Islam Riau. Dalam kesehariannya sering mengonsumsi minuman siap saji seperti minuman botol yang salah satunya adalah *ichitan thai milk tea*. Merek *ichitan thai milk tea* ini memiliki rasa yang nikmat sehingga membuat para mahasiswa membeli kembali. Akan tetapi berdasarkan data pra survey menunjukkan bahwa pembelian minuman *ichitan thai milk tea* mengalami pengurangan.

Mahasiswa UIR Fakultas Ekonomi tahun ajaran 2016/2017 berjumlah 570 Orang. Berdasarkan pra survey melalui wawancara dengan 20 orang mahasiswa menjelaskan bahwa 17 orang mahasiswa pernah membeli minuman *Ichitan Milk Tea*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MINUMAN *ICHITAN THAI MILK TEA*(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah adalah Apakah brand awareness dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea*(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

1.3.2. Manfaat Penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang berkaitan dengan tingkat kesuksesan minuman *ichitan thai milk tea*.

2. Bagi Pelanggan

Kepada pelanggan sebagai referensi untuk pemilihan produk minuman *ichitan thai milk tea*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menyajikan beberapa teori, hipotesis, dan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PEMERINTAH

Dalam bab ini menjelaskan secara singkat tentang sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas tentang identitas responden, uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan suatu kesimpulan dari uraian yang telah dikemukakan sebelumnya kemudian penulis mencoba memberikan saran-saran yang dihadapi oleh perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Brand Awareness

2.1.1 Pengertian Brand Awareness

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

Aaker dalam Handayani, et al (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek atau brand awareness berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Aaker dalam Chi, 2009:135).

Selain itu, Hoeffler & Keller dalam Chi (2009:136) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman

berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan mengungkapkan menyimpulkan ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2.1.2 Tingkatan *Brand Awareness*

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

Gambar 2.1



Sumber: Durianto et al (2004)

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

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

2.1.3 Pengukuran *Brand Awareness*

Dalam Wilujeng (2014,5) *brand awareness* diukur menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.2. Keyakinan Label Halal

2.2.1 Pengertian Keyakinan Terhadap Label Halal

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William (2008) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai label halal produk minuman ichitan milk tea.

Menurut Stanton dan William (2008: 282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Stanton dan William (2008: 282) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

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

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

Label halal pada produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah, LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatandan makanan majelis ulama Indonesia.

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal bab 1 ketentuan umum. Produk barang atau jasa yang terkait dengan makan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Stanton dan William (2008: 282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

2.2.2 Produk Label Halal

Dalam pengertian luas, produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. 72 Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Istilah halal

dalam Alquran berarti yang dibolehkan. Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan (Burhan, 2017:8).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek) (Nurlaili, dkk 2014:20).

1. Proses Pembuatan

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

- a. Binatang yang hendak dibersihkan binatang yang sudah mati setelah disembelih
- b. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya
- c. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir
- d. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram

2. Bahan Baku Utama

Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.⁷⁷

3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama. Sedangkan Iradasi merupakan metode penyinaran terhadap produk, baik dengan menggunakan zat radioaktif untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan

4. Efek

Produk yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syari'at Islam yaitu: mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi. Untuk menentukan hukum produk yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan prinsip atau dalil *Qawaid*, yaitu: Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain". (HR. Ahmad Bin Hanbal)

Adapun dalam pengertian lain produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Syarat-syarat produk halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut :

1. Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya.
2. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syari'at Islam misalkan tidak dengan mencuri.
3. Halal dalam memprosesnya.
4. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti babi (binatang yang diharamkan oleh Allah).
5. Halal dalam pengangkutannya.
6. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syari'at Islam (Nurlaili, dkk 2014:20)

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam.⁸⁵ Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah (Nurlaili, dkk 2014:23) :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum

2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan
3. pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Pernyataan halal tersebut dapat dilihat dalam kemasan suatu produk, yakni pada atribut yang terdapat pada suatu produk, atribut yang dimaksud disini adalah label halal. Menurut Kotler para pemasar harus memberikan label pada produknya guna mengatasi masalah lingkungan dan memberikan keamanan kemasan pada produk yang dikonsumsi oleh masyarakat (Kotler dan Susanto, 2001:205). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, serta tanggal kadaluwarsa dan bagi umat muslim perlu adanya pencantuman label halal pada suatu produk (PP No. 69) Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya.

2.2.3 Indikator Label Halal

Indikator label halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 sebagai berikut:

1. Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.3. Minat Pembelian Ulang

2.3.1. Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat adalah pelanggan terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian pelanggan. Minat beli merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Assael, 2011).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, dkk.1992). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan

kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

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

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak pelanggan untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya.

Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2014) pengertian minat beli pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat pelanggan. Ini sangat

penting pada pembelian dengan kebebasan memilih, misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi liburan. Motivasi pelanggan ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

Swastha dan Irawan (2011) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Lidyawatie, 2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Ferdinand (2014) sebagai berikut:

- 1) Minat beli *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat beli *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk yang sudah dibelinya agar juga di beli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat beli *preferensial*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang ditangani.

2.4. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Analisis Data	Jenis penelitian
1	Maratush sholihah dan Henny Welsa (2018)	Pengaruh brand awareness, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum	Regresi Berganda	<i>Brand awareness</i> , norma subyektif, dan keyakinan label berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attitude ice cream</i> Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta sedangkan <i>brand attitude</i> dan <i>brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang <i>ice cream</i> Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta namun keyakinan label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang <i>ice cream</i> Magnum pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta.
2	Rikka Cahyati (2016)	Pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli luwak white coffe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda	Regresi sederhana	Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
3.	Nurfadillah (2019)	Pengaruh brand awareness dan brand equity terhadap repurchase pelanggan wardah cosmetic di Matahari Mall Eatu Indah	Regresi Berganda	Brand awareness dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase pelanggan
4.	Saiful Anwar (2017)	Pengaruh citra merek dan persepsi label halal	Regresi Berganda	citra merek dan persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

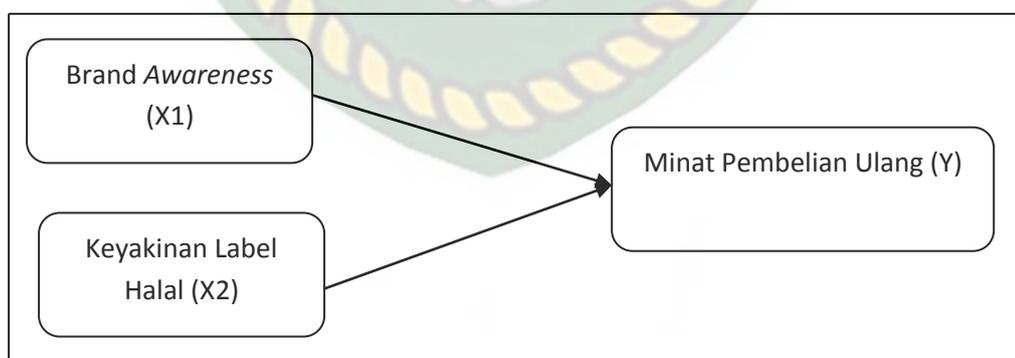
		terhadap minat pembelian ulang produk champ Nugget (studi pada Pelanggan Produk Champ Nugget di Malang)		pembelian ulang produk champ Nugget
5.	Ahmad Hanfan (2017)	Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek	Analisis Path	Dari hasil analisis full SEM didapatkan implikasi teoritis yaitu pada saat perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan minat beli ulang, maka perlumempertimbangkan bagaimana meningkatkan sikap terhadap merek

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2016-2019

2.5. Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori diatas peneliti menggunakan 2 faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu *brand awareness* dan keyakinan label halal terhadap minat pembelian ulang.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan

Kerangka Pemikiran Teoritis diatas menjelaskan bahwa minat pembelian ualng (Y) dipengaruhi oleh brand *Awareness* (X1), Keyakinan label halal (X2).

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut Diduga brand *awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea*(studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.2. Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand *awareness*, keyakinan label halal dan minat pembelian ulang minuman yaitu skor yang dilihat dari dimensi brand awareness dan keyakinan label halal dan minat pembelian ulang minuman.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand <i>awareness</i> (X1) brand <i>awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk		<ol style="list-style-type: none">1. Tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk2. Merek mudah diingat3. Merek mudah dikenali jenis dan tipenya	Ordinal
Keyakinan Label Halal (X2) Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya		<ol style="list-style-type: none">1. Keyakinan kehalalan suatu produksi2. Penggunaan bahan baku yang halal3. Keyakinan bahwa produk adalah halal	Ordinal

(Yuli dan Afifudin, 2012)			
Minat beli ulang (Y) Minat pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Ferdinand, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat preferensial 3) Minat eksploratif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki keinginan membeli kembali produk minuman ichitan thai milk tea 2. Tetap mencari minuman <i>ichitan thai milk teameskipun</i> tidak ada di toko yang dicari 3. Selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman ichitan thai milk tea 	Ordinal

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa mahasiswa Universitas Islam Riau jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 570 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk diukur dan diamati karakteristiknya, kemudian ditarik kesimpulan mengenai karakteristik tersebut yang dianggap mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive non probability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008:121-125). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana pemilihannya dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Karakteristik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR
2. Konsumen seluruh mahasiswa baik perempuan maupun laki-laki
3. Konsumen yang pernah mengonsumsi minuman *ichitan thai milk teale* lebih dari satu kali

Penetapan sampel yang diambil 10% dari jumlah seluruh populasi, dan perhitungan penentuan sampel menggunakan rumus

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

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

d^2 : Batas toleransi kesalahan (5%)

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{570}{(570) \cdot (0.001) + 1} = \frac{570}{6.7} = 85.07 = 85 \text{ responden}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 85 mahasiswa.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), data primer dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea*.

2. Data Sekunder

Data yang telah diolah pihak lain diluar penelitian ini, yaitu yang berkenaan dengan gambaran umum Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, diadakan dan perkembangan singkat struktur organisasi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket (kuesioner)

Angket adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pengaruh brand *awareness* dan keyakinan label halal terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk*

tea(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

2. Wawancara

Teknik wawancara ini dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2008:194). Pada penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau memperoleh data mengenai brand *awareness* dan keyakinan label halal.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data dari pihak organisasi khususnya mengetahui keadaan organisasi.

3.6. Metode Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan dapat mengungkapkan variabel-variabel yang diteliti dilakukan uji validitas. Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terjadap gejala pengukuran kuesioner, apakah kuesioner yang kita ambil sudah valid atau belum. Tinggi rendah validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi *product moment* diperoleh dari nilai tabel dengan n dan taraf signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Setelah pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas, yaitu sejauh mana suatu hasil pengujian relative konstan apabila dilaksanakan pengujian kembali. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Jadi suatu kuesioner dikata reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsistensi dari waktu kewaktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*best linear unbiased estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinearitas. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut: uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas

- a. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat

heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error.

- b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas galat taksiran dimaksudkan untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *kosmogorov smirnov* yang dinyatakan normal apabila harga signifikansi nilai z hit lebih besar dari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$.

4. Uji Linearitas Data

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah persamaan regresi yang diperoleh “berarti” apabila digunakan sebagai kesimpulan antar variabel yang dianalisis. Uji linearitas dengan menggunakan ANAVA. Regresi linier apabila signifikansi F hitung, lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$.

5. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Ganda

Uji korelasi jamak digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila kedua variabel bebas secara bersama-sama dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y : Minat pembelian ulang
 a : Konstanta
 X₁ : Brand *awareness*
 X₂ : Keyakinan label halal

b. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

c. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

$n =$ Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

d. Simultan (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel-variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Umum PT Ichi Tan Indonesia

Ichitan adalah perusahaan Thailand pertama yang ahli dalam teh hijau tanpa bahan kimia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan tujuan menjadi yang terdepan dalam bisnis minuman yang mengutamakan kualitas dan inovasi yang dapat membantu lingkungan. Ichitan adalah yang pertama di pasar minuman Thailand selama satu tahun lima bulan.

PT Ichi Tan didirikan pada tahun 2014 di Indonesia, perusahaan patungan antara Ichitan Group PLC (Thailand) dan PT Atri Pacific (Indonesia). Terletak di Alam Sutera, Tangerang. PT Ichi Tan Indonesia fokus pada distribusi dan promosi produk teh siap minum.

PT Ichi Tan Indonesia berhasil meluncurkan kampanye unik dan tak terlupakan melalui Ichitan yang secara tak terduga memenangkan penghargaan “Periklanan Terbaik” dan “Promosi Pengalaman Terbaik” pada Upacara Periklanan 2017.

Sebagai bagian dari penyampaian produk yang unik dan inovatif kepada konsumen di Indonesia, PT Ichi Tan Indonesia telah menghadirkan produk teh susu Thailand, susu Thailand, teh susu Thailand dan kelapa mangga Thailand di wilayah yang sama “Thai Signature Series”

4.2 Visi, Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai pedoman perusahaan dalam menjalankan usahanya agar tetap pada jalur yang benar sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

1. Visi

Ichitan Indonesia is aiming to be amongs tp 10 leading non-alcohol beverage brands in Indonesia in the next 5 year.

a. Be leader

Contimuosly searching for latest innovation to improve efficiency in production.

b. Be quality

Research, experiment, and explore unit perfect the product wuality and healthy for consumer.

c. Be growth

Move forward together, both workes, partners and consumers for sustainaly growth of our society

2. Misi

a. For consumer

Ichitan akan menghasilkan dan meningkatkan minuman untuk kesehatan pelanggan, presentasi yang up to date untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan

b. *For shareholder*

Ichitan akan membuat bisnis dengan inovasi untuk meningkatkan pengelolaan tanpa henti. Kami selalu mencari pembangunan di saluran baru dan ekstensi dengan omset tertinggi.

c. *For society*

Ichitan akan menjadi model tanggungjawab organisasi dan memberikan kembali, untuk mengembangkan masyarakat Thailand secara lestari.

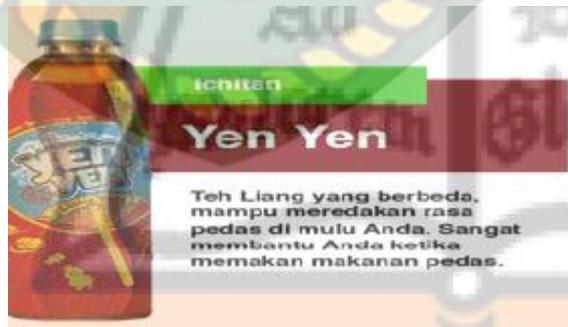
d. *For workers*

Ichitan akan mendukung setiap pekerja untuk meningkatkan potensi mereka dan menjadi ahli. Jadi, mereka akan meningkatkan kehidupan dan merasa bangga sebagai pekerja ichitan.

4.3 Produk-produk The Ichitan Indonesia

Di Indonesia sendiri, perusahaan Ichitan memproduksi 3 jenis teh dengan rasa yang berbeda.

1. The Ichitan Yen Yen



Gambar IV. 1
Teh Yen Yen

2. Ichitan Green Tea Honey Lemon



Gambar IV. 2
Teh Green Tea Honey Lemon

3. Ichitan Green Tea Lychee



Gambar IV. 3
Teh Green Tea Lychee

4. Ichitan Thai Milk Tea



Gambar IV. 4
Ichitan Thai Milk Tea

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian

5.1.1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	31	36.47
2	Perempuan	54	63.53
Jumlah		85	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase 63.53%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk minuman *ichitan thai milk teapada* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah perempuan, karena perempuan lebih banyak mencoba minuman baru ketimbang laki-laki.

5.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 17 – 24 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen minuman *ichitan thai milk teapada* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 22	43	50.59
22-23	31	36.47
> 23	11	12.94
Jumlah	85	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Usia responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang membeli produk minuman *ichitan thai milk teadalam* penelitian bervariasi yaitu < 20 tahun sebanyak 50.59%. Responden yang berusia 21-25 sebanyak 36.47%. Responden yang berusia > 26 sebanyak 12.94%.

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian akurasi adalah tes yang menunjukkan bahwa daftar perintah besar menunjukkan konsep atau variabel yang dapat diukur. Untuk memeriksa kebenaran perintah, program komputer SPSS 20 akan digunakan. Untuk Windows, hasil dari tes validasi masing-masing variabel dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 5.3

Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X₁)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.688	0.220	valid
2	0.660	0.220	valid
3	0.543	0.220	valid
4	0.639	0.220	valid
5	0.598	0.220	valid
6	0.452	0.220	valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} tiap item lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kesadaran produk (X₁) berlaku yang berarti kuesioner tersebut valid untuk digunakan. Untuk mengevaluasi kinerja suatu label halal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4

Uji Validitas Variabel Keyakinan Label Halal (X₂)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.404	0.220	valid
2	0.586	0.220	valid
3	0.565	0.220	valid
4	0.671	0.220	valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} tiap item lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel kepercayaan label halal (X₂) valid, artinya kuesioner tersebut valid untuk digunakan.

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	.668	0.220	valid
2	.785	0.220	valid
3	.791	0.220	valid
4	.487	0.220	valid
5	.598	0.220	valid
6	.746	0.220	valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} tiap item lebih besar dari r_{tabel} 0,220. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan tentang minat pembelian ulang (Y) berlaku, yang berarti kuesioner tersebut valid untuk digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5.6
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Awareness	0.790	0,60	Reliabel
Keyakinan Label Halal	0.714	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang	0.771	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel *brand awareness* (X1), keyakinan label halal (X2) dan minat pembelian ulang (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliabel yang berarti bahwa kuisisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

Informasi yang disajikan berdasarkan hasil penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) adalah sebagai berikut

5.3.1. Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X1)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk. Menurut informasi yang diberikan oleh responden mengenai *brand awareness* minuman *ichitan thai milk tea* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dapat ditemukan dalam deskripsi berikut:

1. Dimensi Tertanam Dalam Benak Konsumen Tentang Brand Suatu Produk

Untuk jawaban responden tentang mengetahui minuman *ichitan thai milk tea* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7
Mengetahui Minuman Ichitan Thai Milk Tea

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	47	235	55.3
2	Setuju	4	24	96	28.2
3	Kurang Seruju	3	11	33	12.9
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.4
Jumlah			85	368	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.7 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 55.3 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang mengetahui minuman *ichitan thai milk tead* dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa mengetahui minuman *ichitan thai milk tea*.

Tabel 5.8
Dapat Mengenali Produk Minuman *Ichitan thai milk tea* Dari Bentuk Dan Desainnya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	46	230	54.1
2	Setuju	4	29	116	34.1
3	Kurang Setuju	3	8	24	9.4
4	Tidak Setuju	2	2	4	2.4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	374	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.8 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 54.1 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang dapat mengenali produk minuman *ichitan thai milk tead* dari bentuk dan desainnya dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa dapat mengenali produk minuman *ichitan thai milk tead* dari bentuk dan desainnya.

2. Dimensi Merek Mudah Diingat

Untuk jawaban responden tentang Minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk yang mudah di ingat kembali ketika saya berbelanja minuman dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Minuman *Ichitan thai milk tea* Adalah Produk Yang Mudah Di Ingat Kembali
Ketika Saya Berbelanja Minuman

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	24	120	28.2
2	Setuju	4	45	180	52.9
3	Kurang Seruju	3	13	39	15.3
4	Tidak Setuju	2	3	6	3.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	345	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 52.9 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk yang mudah di ingat kembali ketika saya berbelanja minuman dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa mengetahui minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk yang mudah di ingat kembali ketika saya berbelanja minuman.

Tabel 5.10
Minuman Kekinian Identik Dengan Produk Minuman Ichitan Thai Milk Tea

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	26	130	30.6
2	Setuju	4	41	164	48.2
3	Kurang Seruju	3	11	33	12.9
4	Tidak Setuju	2	5	10	5.9
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.4
Jumlah			85	339	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 48.2 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Minuman kekinian identik dengan produk minuman *ichitan*

thai milk tea dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa Minuman kekinian identik dengan produk minuman ichitan thai milk tea.

3. Dimensi Merek Mudah Dikenali Jenis Dan Tipenya

Untuk jawaban responden tentang Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minuman *ichitan thai milk tea* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Merek Minuman Yang Muncul Di Benak Pertama Kali Adalah Minuman Ichitan Thai Milk Tea

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	28.2
2	Setuju	4	45	180	52.9
3	Kurang Setuju	3	13	39	15.3
4	Tidak Setuju	2	3	6	3.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	345	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 52.9 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minuman *ichitan thai milk tea* dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa mengetahui Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minuman ichitan thai milk tea.

Tabel 5.12
Memilih Membeli Produk Minuman *Ichitan thai milk tea* Dibandingkan
Produk Minuman Lain (The Botol, Fress Tea Dan Lainnya)

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	31	155	36.5
2	Setuju	4	33	132	38.8
3	Kurang Setuju	3	13	39	15.3
4	Tidak Setuju	2	7	14	8.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.2
Jumlah			85	341	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 38.8 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memilih membeli produk minuman *ichitan thai milk tea* dibandingkan produk minuman lain (the botol, fress tea dan lainnya) dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa memilih membeli produk minuman *ichitan thai milk tea* dibandingkan produk minuman lain (the botol, fress tea dan lainnya).

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Saya mengetahui minuman ichitan thai milk tea	47	24	11	1	2	85
Bobot Nilai		235	96	33	2	2	368
2	Saya dapat mengenali produk minuman <i>ichitan thai milk</i> teadari bentuk dan desainnya	46	29	8	2	0	85
Bobot Nilai		230	116	24	4	0	374
3	Minuman <i>ichitan thai milk tea</i> adalah produk yang mudah di ingat kembali ketika saya berbelanja minuman	20	38	21	5	1	85
Bobot Nilai		100	152	63	10	1	326
4	Minuman kekinian identik dengan produk minuman <i>ichitan thai milk tea</i>	26	41	11	5	2	85
Bobot Nilai		130	164	33	10	2	339
5	Merek minuman yang muncul di benak pertama kali adalah minuman <i>ichitan thai milk tea</i>	24	45	13	3	0	85
Bobot Nilai		120	180	39	6	0	345
6	Saya lebih memilih membeli produk minuman <i>ichitan thai milk tea</i> dibandingkan produk minuman lain (the botol, fress tea dan lainnya)	31	33	13	7	1	85
Bobot Nilai		155	132	39	14	1	341
Jumlah							2093
Skor Tertinggi 6 x 5 x 80							2400
Skor Terendah 6 x 1 x 80							480
Nilai Interval							384
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.13 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Brand Awareness* diperoleh skor 2093, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2020 - 2400. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\text{Range} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{2400 - 480}{5}$$

$$= 384$$

Tabel 5.14
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2020 – 2400	Sangat Baik
2	1635 – 2019	Baik
3	1250 – 1634	Cukup
4	865 – 1249	Tidak Baik
5	480 - 864	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel *Brand Awareness* berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 2093 berada antara 2020 - 2400. Skor tertinggi pada pernyataan dapat mengenali produk minuman *ichitan thai milk tea* dari bentuk dan desainnya sebesar 374 sedangkan skor terendah pada pernyataan minuman kekinian identik dengan produk minuman *ichitan thai milk tea* sebesar 339.

5.3.2. Analisis Deskriptif Keyakinan Label Halal (X2)

Label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Dimensi label halal adalah Keyakinan kehalalan suatu produksi, Penggunaan bahan baku yang halal dan keyakinan bahwa produk adalah halal. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keyakinan label halal dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Keyakinan Kehalalan Suatu Produksi

Jawaban responden tentang yakin bahwa proses produksi minuman *ichitan thai milk tea* menggunakan bahan-bahan yang halal dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15
Yakin Bahwa Proses Produksi Minuman *Ichitan thai milk tea* Menggunakan Bahan-Bahan Yang Halal

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	43	215	50.6
2	Setuju	4	35	140	41.2
3	Kurang Setuju	3	5	15	5.9
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.2
Jumlah			85	373	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 50.6 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang yakin bahwa proses produksi minuman *ichitan thai milk tea* menggunakan bahan-bahan yang halal dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa yakin bahwa proses produksi minuman *ichitan thai milk tea* menggunakan bahan-bahan yang halal.

2. Dimensi Penggunaan Bahan Baku Yang Halal

Untuk jawaban responden tentang strategi bertahan terhadap yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi (MUI) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Yakin Bahwa Minuman *Ichitan thai milk tea* Sudah Mendapatkan Sertifikat Halal Dari Lembaga Resmi (MUI)

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	40	200	47.1
2	Setuju	4	37	148	43.5
3	Kurang Setuju	3	5	15	5.9
4	Tidak Setuju	2	3	6	3.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	369	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 47.1 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi (MUI) dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi (MUI).

3. Dimensi Keyakinan Bahwa Produk Adalah Halal

Untuk jawaban responden tentang yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk halal berdasarkan kandungan (komposisi) bahan yang ada pada produknya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Yakin Bahwa Minuman *Ichitan thai milk tea* Adalah Produk Halal Berdasarkan Kandungan (Komposisi) Bahan Yang Ada Pada Produknya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	41	205	48.2
2	Setuju	4	31	124	36.5
3	Kurang Setuju	3	12	36	14.1
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	367	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.2 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk halal berdasarkan kandungan (komposisi) bahan yang ada pada produknya dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk halal berdasarkan kandungan (komposisi) bahan yang ada pada produknya.

Tabel 5.18
Label Halal Terlihat Jelas Pada Kemasan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	42	210	49.4
2	Setuju	4	35	140	41.2
3	Kurang Setuju	3	7	21	8.2
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	373	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 49.4 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Label halal terlihat jelas pada kemasan dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa yakin bahwa Label halal terlihat jelas pada kemasan.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel label halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Label Halal

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Saya yakin bahwa proses produksi minuman <i>ichitan thai milk team</i> menggunakan bahan-bahan yang halal	43	35	5	1	1	85
Bobot Nilai		215	140	15	2	1	373
2	Saya yakin bahwa minuman <i>ichitan thai milk teas</i> sudah mendapatkan sertifikat halal dari lembaga resmi (MUI)	40	37	5	3	0	85
Bobot Nilai		200	148	15	6	0	369
3	Saya yakin bahwa minuman <i>ichitan thai milk tea</i> adalah produk halal berdasarkan kandungan (komposisi) bahan yang ada pada produknya	41	31	12	1	0	85
Bobot Nilai		205	124	36	2	0	367
4	Label halal terlihat jelas pada kemasan	42	35	7	1	0	85
Bobot Nilai		210	140	21	2	0	373
Jumlah							1482
Skor Tertinggi 4 x 5 x 80							1600
Skor Terendah 4 x 1 x 80							320
Nilai Interval							256
Kriteria Penilaian							Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai label halal diperoleh skor 1482, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 1348 - 1600.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1600 - 320}{5} \\ &= 256 \end{aligned}$$

Tabel 5.20
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1348 – 1600	Sangat Baik
2	1091 – 1347	Baik
3	834 – 1090	Cukup
4	577 – 833	Tidak Baik
5	320 - 576	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel label halal berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1482 berada antara 1348 - 1600. Skor tertinggi pada pernyataan yakin bahwa proses produksi minuman *ichitan thai milk tea* menggunakan bahan-bahan yang halal sebesar 373 sedangkan skor terendah pada pernyataan yakin bahwa minuman *ichitan thai milk tea* adalah produk halal berdasarkan kandungan (komposisi) bahan yang ada pada produknya sebesar 367.

5.3.3. Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang (Y)

Minat pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Dimensi minat beli ulang adalah Memiliki keinginan membeli kembali produk minuman ichitan thai milk tea, Tetap mencari minuman *ichitan thai milk tea* meskipun tidak ada di toko yang dicari, Selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman ichitan thai milk tea. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang minat beli ulang minuman *ichitan thai milk tea* dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Memiliki Keinginan Membeli Kembali Produk Minuman Ichitan Thai Milk Tea

Tabel 5.21
Ingin Membeli Kembali Minuman Ichitan Thai Milk Tea

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	40.0
2	Setuju	4	27	108	31.8
3	Kurang Setuju	3	17	51	20.0
4	Tidak Setuju	2	4	8	4.7
5	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3.5
Jumlah			85	340	100

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 40.0 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang ingin membeli kembali minuman ichitan thai milk tea dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa ingin membeli kembali minuman ichitan thai milk tea.

Tabel 5.22

Tetap Mencari Minuman *Ichitan thai milk tea* Jika Minuman Tersebut Tidak Tersedia Di Toko Tempat Saya Membeli

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	21	105	24.7
2	Setuju	4	28	112	32.9
3	Kurang Setuju	3	31	93	36.5
4	Tidak Setuju	2	4	8	4.7
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.2
Jumlah			85	319	100

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 36.5 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tetap mencari minuman *ichitan thai milk tea* jika minuman tersebut tidak tersedia di toko tempat saya membeli dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa tetap mencari minuman *ichitan thai milk tea* jika minuman tersebut tidak tersedia di toko tempat saya membeli.

2. Dimensi Tetap Mencari Minuman *Ichitan thai milk tea* Meskipun Tidak Ada Di Toko Yang Dicari

Tabel 5.23

Selalu Mencari Tahu Perkembangan Terkini Tentang Minuman *Ichitan Thai Milk Tea*

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	21.2
2	Setuju	4	35	140	41.2
3	Kurang Setuju	3	21	63	24.7
4	Tidak Setuju	2	11	22	12.9
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	315	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.23 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 41.2 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan

responden tentang selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman *ichitan thai milk tead* dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena mahasiswa selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman *ichitan thai milk tea*.

Tabel 5.24
Melakukan Pembelian Ulang Karena Label Halalnya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	45	225	52.9
2	Setuju	4	30	120	35.3
3	Kurang Seruju	3	9	27	10.6
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1.2
Jumlah			85	373	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 52.9 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang karena label halalnya dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa melakukan pembelian ulang karena label halalnya.

3. Dimensi Selalu Mencari Tahu Perkembangan Terkini Tentang Minuman Ichitan Thai Milk Tea

Tabel 5.25
Melakukan Pembelian Ulang Karena Rasa Produk Yang Sesuai Dengan Selera Saya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	40	200	47.1
2	Setuju	4	40	160	47.1
3	Kurang Seruju	3	4	12	4.7
4	Tidak Setuju	2	1	2	1.2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.0
Jumlah			85	374	100

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 47.1 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang karena rasa produk yang sesuai dengan selera saya dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa melakukan pembelian ulang karena rasa produk yang sesuai dengan selera saya.

Tabel 5.26
Berminat Membeli Ulang Minuman Ini Karena Produknya Kekinian

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	30.6
2	Setuju	4	41	164	48.2
3	Kurang Setuju	3	13	39	15.3
4	Tidak Setuju	2	3	6	3.5
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2.4
Jumlah			85	341	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 48.2 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang berminat membeli ulang minuman ini karena produknya kekinian dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena mahasiswa berminat membeli ulang minuman ini karena produknya kekinian.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel minat beli ulang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS	
1	Saya ingin membeli kembali minuman <i>ichitan thai milk te</i> karena mereknya	34	27	17	4	3	85
	Bobot Nilai	170	108	51	8	3	340
2	Saya tetap mencari minuman <i>ichitan thai milk te</i> jika minuman tersebut tidak tersedia di toko tempat saya membeli	21	28	31	4	1	85
	Bobot Nilai	105	112	93	8	1	319
3	Saya selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman <i>ichitan thai milk tea</i>	18	35	21	11	0	85
	Bobot Nilai	90	140	63	22	0	315
4	Saya melakukan pembelian ulang karena label halalnya	45	30	9	0	1	85
	Bobot Nilai	225	120	27	0	1	373
5	Saya melakukan pembelian ulang karena rasa produk yang sesuai dengan selera saya	40	40	4	1	0	85
	Bobot Nilai	200	160	12	2	0	374
6	Saya berminat membeli ulang minuman ini karena produknya kekinian	26	41	13	3	2	85
	Bobot Nilai	130	164	39	6	2	341
Jumlah							2062
	Skor Tertinggi 6 x 5 x 80						2400
	Skor Terendah 6 x 1 x 80						480
	Nilai Interval						384
	Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Berdasarkan tabel 5.27 dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai minat beli ulang diperoleh skor 2062, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 2020 - 2400. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2400 - 480}{5} \\ &= 384 \end{aligned}$$

Tabel 5.28
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2020 – 2400	Sangat Baik
2	1635 – 2019	Baik
3	1250 – 1634	Cukup
4	865 – 1249	Tidak Baik
5	480 - 864	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 28 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel minat beli ulang berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 2062 berada antara 2020 - 2400. Skor tertinggi pada pernyataan berminat membeli ulang minuman ini karena produknya kekinian sebesar 341 sedangkan skor terendah pada pernyataan selalu mencari tahu perkembangan terkini tentang minuman ichitan thai milk tea sebesar 315.

5.4 Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Keyakinan Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan thai milk tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

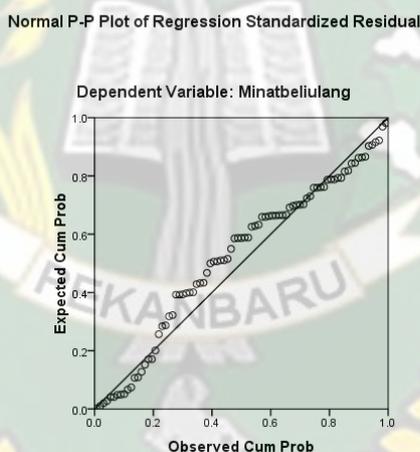
5.4.1. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat melakukan analisis pada regresi linier berganda, sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, hipotesis tradisional harus diuji. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik dalam regresi linier harus dua rentang atau rasio rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk pengukuran sekuensial

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data Tujuan uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi untuk variabel-variabel yang mengganggu atau sisanya memiliki distribusi normal atau tidak normal. Telah diketahui bahwa uji t dan uji f memperlakukan residu sebagai distribusi normal. Ada dua cara untuk memeriksa apakah ada distribusi residu yang normal, termasuk analisis grafis dan pengujian statistik (Ghozali, 2006).

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot



Sumber: data olahan 2021

Dari gambar di atas, dapat melihat bahwa data uji, pengaruh *brand awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) umumnya didistribusikan normal. Persamaan regresi mengatakan itu baik jika ada data variabel independen dan variabel yang memiliki distribusi mendekati nilai normal atau sepenuhnya normal (Sunyoto, 2009: 84).

b. Uji Autokorelasi

Menguji Auto Korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu sebelumnya.

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala auto korelasi adalah sebagai berikut :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : tidak ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.29

Tabel 5.29
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.439	.424	4.725	1.393

a. Predictors: (Constant), brandawareness, keyakinanlabelhalal

b. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

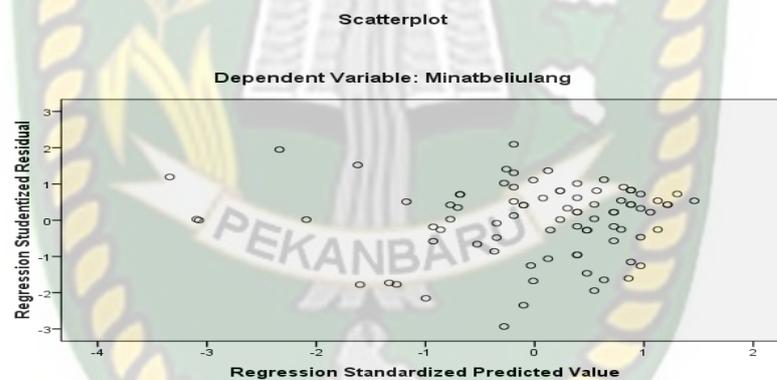
Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk kedua variabel independen adalah 1.393 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji varians varians bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan ketimpangan yang tersisa dari satu pengamatan ke yang lain dalam model regresi.

Namun, jika ada gangguan dalam varian dari satu pengamatan ke yang lain, itu masih homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastik atau hetero-elastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang sangat linier adalah dengan melihat grafik sebar antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID dan kesalahan residual ZPRED. Jika tidak ada pola spesifik dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak terjadi. Gambar berikut menunjukkan bagan sebaran plot:

Gambar 5.2. Grafik Scatterplot



Gambar 5.2 ditersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan *Unstandardized* $> 0,05$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan variance inflation factor (VIF) dan aturan toleransi, jika VIF melebihi 10 atau toleransi kurang dari 0,10, dinyatakan bahwa ada tanda-tanda linearitas berganda. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih besar dari 0,10, tidak akan ada tanda linearitas berganda.

Tabel 5.30
Uji Multikolinieritas Coefficient
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.939	5.131		.962	.339		
brandawareness	1.101	.271	.443	4.071	.000	.615	1.627
keyakinanlabelhalal	1.309	.493	.289	2.655	.010	.615	1.627

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.30 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisa regresi linear berganda $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.31
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	5.131		.962	.339
	brand awareness	1.101	.271	.443	4.071	.000
	keyakinan label halal	1.309	.493	.289	2.655	.010

a. Dependent Variable: minat pembelian ulang

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

$$Y = 4.939 + 0.443 (X_1) + 0.289 (X_2)$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Konstanta sebesar (a) 4.939 artinya adalah apabila *brand awareness* (X_1), keyakinan label halal (X_2) nilainya diasumsikan nol (0), maka minat pembelian ulang adalah 4.939.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0.443 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point *brand awareness* akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0.443 (44.3%) dengan anggapan keyakinan label halal (X_2) tetap. Peningkatan ini bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi minat pembelian ulang.
- c. Koefisien regresi keyakinan label halal (X_2) sebesar 0.289 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point keyakinan label halal akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0.289 (28.9%) dengan anggapan *brand awareness* (X_1) tetap. Peningkatan ini bernilai

positif, yang bermakna semakin tinggi keyakinan label halal maka semakin tinggi minat pembelian ulang.

5.5. Pengujian Hipotesis

5.5.1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) secara parsial atau individual.

Tabel 5.32
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.939	5.131		.962	.339
brandawar eness	1.101	.271	.443	4.071	.000
keyakinanl abelhalal	1.309	.493	.289	2.655	.010

a. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Diketahui

nilai

t_{tabel}

pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= n - k - 1, \quad \frac{\alpha}{2} \\
 &= 85 - 2 - 1, \quad \frac{0.05}{2} \\
 &= 82, \quad 0.025
 \end{aligned}$$

$$= 1.980$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (*brand awareness* dan keyakinan label halal) sebagai berikut :

1. *Brand awareness* (X1). Diketahui nilai t hitung sebesar 4.071 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
2. Keyakinan label halal (X2). Diketahui nilai t hitung sebesar 2.655 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,010 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan keyakinan label halal berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

5.5.2. Uji Statistik f

Untuk melihat hasil penguji secara simultan pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.33
Hasil Uji Simultan Hipotesis
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.337	2	672.669	30.134	.000 ^a
	Residual	1718.863	77	22.323		
	Total	3064.200	79			

a. Predictors: (Constant), brandawareness, keyakinanlabelhalal

b. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan disajikan pada tabel 5.33 didapat nilai F_{hitung} 30.134 dan P value 0,000. Kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1 = 85 - 2 - 1 ; 2 = 82 ; 2 = 30.134$. Dengan demikian diketahui F_{hitung} (30.134) > F_{tabel} (2.70) dan P value (0,000) < (0,05). Artinya adalah bahwa brand awareness dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Dengan demikian maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variable-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable independen dalam menjelaskan variable dependen.

Tabel 5.34
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.439	.424	4.725	1.393

a. Predictors: (Constant), brandawareness, keyakinanlabelhalal

b. Dependent Variable: minatpembelianulang

Sumber: data primer yang diolah 2021

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.663, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (brand awareness dan keyakinan label halal) dengan variable dependen (minat pembelian ulang) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.663 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.663)^2 \times 100\% = 43.9\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (brand awareness dan keyakinan label halal) dengan variable dependen (minat pembelian ulang) adalah sebesar 43.9%, sedangkan sisanya 56.1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.6. Pembahasan

5.6.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman *Ichitan thai milk tea*

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang, yang dapat dilihat pada

0,000 dari *brand awareness*, yaitu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hal ini juga dapat dilihat dari angka t hitung sebesar 4.071 dan ttabel sebesar 1.980 dan pvalue (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. *Brand awareness* pada minuman *ichitan thai milk teadapat* dikembangkan atau di perkenalkan perusahaan kepada masyarakat melalui promosi-promosi. Perusahaan harus mampu membuat pelanggannya loyal dan tidak beralih pada produk yang lain yang ditawarkan perusahaan lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah keyakinan label halal yang terdapat pada minuman *ichitan thai milk tea*. Keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal, aman dan bebas alkohol. Sejalan dengan hasil penelitian Nurfadillah (2019) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh brand awareness dan brand equity terhadap repurchase pelanggan wardah cosmetic di Matahari Mall Eatu Indah.

5.6.2. Pengaruh Keyakinan Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Minuman Ichitan Thai Milk Tea

Dari hasil penelitian secara parsial dapat dilihat bahwa keyakinan label halal memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Ini dapat dilihat dengan nilai keyakinan label halal 0,010 yang berarti lebih kecil dari level yang digunakan, yaitu 0,05. Dan itu bisa dilihat dari perhitungan t hitung sebesar

2.655 dan t-tabel sebesar 1.980 dan p-value (sign) 0,010 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan keyakinan label halal berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Selain itu, keberadaan label halal pada kemasan produk bisa lebih meyakinkan ketika konsumen membeli produk. Menurut hasil survei, banyak peserta atau siswa perempuan menyatakan bahwa pilihan produk yang berlabel halal akan dipenuhi, mereka akan merasa aman dan percaya pada halal dan keamanan produk. Dari persepsi ini, proses memilih, mengelola dan memperhitungkan produk yang akan dikonsumsi. Setelah persepsi ini, kepercayaan dan sikap orang muncul dengan label halal. Dan akhirnya kepercayaan dan sikap ini mempengaruhi pembelian orang.

Pernyataan ini sejalan dengan Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Kepercayaan didasarkan pada kepercayaan, dan orang-orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu yang agama, politik, pakaian, makanan, dan sikap taruh dalam kerangka berpikir untuk membuat orang menyukai atau tidak mencintai sesuatu. Ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam, yang selalu berarti esensial thoyiban halal, dan menekankan halal suatu produk yang konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dapat menyebabkan masalah.

Produk yang memiliki label halal akan memberikan nilai lebih bermanfaat oleh konsumen, produk yang sudah memiliki jaminan halal memberikan kedamaian langsung kepada konsumen mereka. Karena tidak ada keraguan

apakah proses produksi bahan baku dan barang dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI. Sejalan dengan hasil penelitian Rikka Cahyati (2016) yaitu adanya pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli luwak white coffe pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

5.6.3. Pengaruh *Brand Awareness* dan Keyakinan Label Halal terhadap minat pembelian ulang

Secara simultan (bersamaan) *brand awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya konsumen akan memutuskan pembelian jika suatu produk tersebut memiliki *brand awareness* dan keyakinan label halal.

Kontribusi pengaruh variabel independen *brand awareness* dan keyakinan label halal terhadap variabel dependen (minat pembelian ulang) adalah 43,9%, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maratush Sholihah dan Henny Weisa (2018) yaitu ada pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap *brand attitude* untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
2. Keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).
3. *Brand awareness* dan keyakinan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang minuman *ichitan thai milk tea* (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka akan dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam mengukur minat pembelian ulang pada masyarakat dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) agar hasil penelitian yang berbeda dan lebih relevan dengan kondisi masyarakat sehingga dapat menjadi bahan kajian bagi kalangan akademik

2. Perusahaan hendaknya lebih mempertimbangkan aspek-aspek yang menyangkut tentang keputusan pembelian agar produk yang dijual dapat terjual dengan maksimal
3. Untuk konsumen dalam melakukan pembelian produk seharusnya mengedepankan yang berlabel halal di dalam kemasan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hanfan. 2017. Mengeksplorasi Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal*
- Assael, 2011. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. USA: South Western Publishing Company
- Chi, Hain Kuang Yen, Huery Ren dan Yang, Ting Ya. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty The Journal of International Management Studies. Vol 4 no 1 pp135-144
- Cronin, dkk.1992. Easuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension”, *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68
- Dharma. 2014. *Manajemen Supervisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dewi. 2014. Perencanaan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahluntho Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11 No. 2*
- Durianto, Darmadi, 2004, “Brand Equity Ten strategi Memimpin Pasar”, Gramedia, Jakarta
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Ghozali
- Fornell. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah, 2010, Brand Operation. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Hidayat. 2018. Industri Minuman Ringan Diproyekksi Tumbuh 3%, ini Pemacunya. Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read>
- Lidyawatie, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Maratush sholihah dan Henny Welsa. 2018. Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Atitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum. *Jurnal*

Nurfadillah. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Equity* Terhadap Repurchase Pelanggan Wardah Cosmetic di Matahari Mall Eau Indah. *Jurnal*

Rangkuti. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Rikka Cahyati. 2016. Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. *Jurnal*

Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Saiful Anwar. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Champ Nugget (studi pada Pelanggan Produk Champ Nugget di Malang). *Jurnal*

Stanton, William J dan Matt Hew A Gana. 2008. *Principless Of Marketing* . (E-book). Tersedia: http://www.nou.edu.ng/noun/NOUN_OCL/pdf/pdf2/BHM%202006.pdf. (diakses pada 12 September 2019).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Wilujeng. 2014. Citra Dan Persepsi Harga Dalam Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre Smk Negeri 2 Semarang)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Bab 1 Ketentuan Umum

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

Super dan Crites Lidyawatie. 2010.