

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEYAKINAN LABEL HALAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK WARDAH DI  
OUTLET LAREES TLOGOSARI SEMARANG

Anita Ayu Rachmawati  
31001200126

ABSTRAK

Dalam perusahaan kosmetik adanya kehalalan produk dan brand awareness terhadap konsumen penting bagi proses berkembangnya suatu perusahaan. Untuk dapat bersaing, kosmetik Wardah menjaga pangsa pasar, cara yang dianggap efektif adalah salah satunya dengan meningkatkan brand awareness dan keyakinan label halal agar terbentuk keputusan pembelian yang signifikan. Masalah yang muncul adalah bagaimana pengaruh brand awareness dan keyakinan label halal terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah di Outlet Larees Tlogosari Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori Brand dan Perilaku Konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 85 orang di outlet Laress Tlogosari Semarang. Objek dari penelitian ini adalah variabel Brand awareness, Keyakinan label halal, dan Keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Hasil pengujian hipotesis brand awareness menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,127 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Sedangkan pengujian hipotesis keyakinan label halal menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,149 dengan taraf signifikansi 0,254 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Awareness berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian. Keyakinan label halal tidak mempunyai pengaruh dengan Keputusan Pembelian.

*Kata Kunci:* Brand Awareness, Keyakinan Label Halal, Keputusan Pembelian

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND HALAL LABEL  
CONVICTION ON DECISION TO PURCHASE WARDAH COSMETIC AT  
LAREES OUTLET TLOGOSARI SEMARANG

Anita Ayu Rachmawati

31001200126

ABSTRACT

*The Halal (Islamic Rightful) label of cosmetic products and brand awareness towards consumers are important for the development of companies. To be competitive, Wardah cosmetic maintain their market. One of the effective ways to make it happen is improving brand awareness and halal label conviction in order that purchase decision will be significant. The problem may appear is how the effect of brand awareness and halal label conviction on decision to purchase.*

*This study aims to find out the effect of brand awareness and halal label conviction on decision to purchase Wardah cosmetic at Larees outlet, Tlogosari, Semarang. This study was conducted under the theory of brand and consumer behaviour. The data were collected by distributing questionnaire to 85 consumers at the outlet. The objects of this study were the variables of brand awareness, halal label conviction, and purchase decision. It employed purposive sampling technique while the data were analysed their validity, reliability, classical assumption test, and multiple regression analysis.*

*The finding of hypothesis test showed that brand awareness resulted 4.127 of t-count with 0.000 of significant level which means that the hypothesis in this study accepted  $H_a$  and rejected  $H_o$ . While the hypothesis test on halal label conviction resulted 1.149 of t-count with 0.000 of significant level which means that the hypothesis in this study accepted  $H_o$  and rejected  $H_a$ . In conclusion, this study summarizes that: brand awareness has positive effect on purchase decision, while halal label conviction has no effect on purchase decision.*

*Keywords: Brand Awareness, Halal Label Conviction, Purchase Decision*