

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematis Penulisan	10
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Teori Pemasaran	12
B. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
1. <i>Attitude</i>	13
2. <i>Subjective Norm</i>	14
3. <i>Perceived Behavior Control</i>	14
C. Minat Beli Ulang	15
1. Pengertian Minat Beli Ulang	15
2. Definisi Minat Beli Ulang	16
3. Indikator Minat Beli Ulang	17
D. Brand Awareness	17
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	17
2. Peran <i>Brand Awareness</i>	19
3. Brand Awareness Membantu Merek.....	19
4. Mencapai Kesadaran Merek.....	21
5. Mengukur Brand Awareness.....	21
6. Indikator Brand Awareness.....	23
E. Label Halal	23

1. Pengertian Label	23
2. Pengertian Halal	25
3. Pengertian Label Halal.....	25
4. Labelisasi Halal.....	26
5. Indikator Label Halal	26
F. Norma Subyektif.....	27
1. Pengertian Norma Subyektif	27
2. Norma Subyektif menurut Para Ahli.....	28
3. Pengertian Norma Subyektif Perpektif Umum.....	29
4. Pengertian Norma Subyektif Perpektif Islam.....	30
5. Indikator Norma Subyektif	32
G. Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
H. Kerangka Berfikir	34
I. Hipotesis Penelitian	34
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Sumber Data	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Variabel Penelitian	40
E. Definisi Operasional	41
F. Tehnik Pengumpulan Data	44
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
H. Uji Asumsi Klasik	47
I. Tehnik Analisi Data.....	49
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian	52
B. Deskripsi Data Penelitian	60
C. Analisis Data dan Pembahasan.....	64
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	69
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
F. Hasil Analisis Data	76
G. Pembahasan dan Hasil Penelitian	82
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian	90
C. Saran	90
D. Penutup.....	90

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Indeks Kategori Foundation tahun 2020	3
Tabel 1.2 Data Top Brand Indeks Kategori Bedak tahun 2020	3
Tabel 1.3 Data Top Brand Indeks Kategori Lipstik tahun 2020.....	4
Tabel 1.4 Data Top Brand Indeks Kategori BB Cream tahun 2020.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Rama 88	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia Responden	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Profesi	64
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Wardah	65
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kosmetik yang Sering dipakai.....	65
Tabel 4.8 Frekuensi Brand Awareness (X1)	66
Tabel 4.9 Frekuensi Label Halal (X2)	68
Tabel 4.10 Frekuensi Norma Subyektif (X3).....	69
Tabel 4.11 Frekuensi Minat Beli Ulang (Y).....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Responden	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Berganda	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.20 Hasil Uji t	83
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia 1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 35

Gambar 4.1 Gambar Wardah 53

Gambar 4.2 Gambar Uji Heterokedastisitas 78

Gambar 4.3 Gambar Uji Normalitas Diagram 79

Gambar 4.4 Gambar Uji Normalitas Probability Plot 79

Gambar 4.5 Gambar Uji Normalitas One-Sample

