

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN *REPEAT BUYING* TERHADAP KOSMETIKA WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna Kosmetika Wardah)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

Mora Amalia Rangkuti

1905026029

S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

TAHUN 2023

PESETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Mora Amalia Rangkuti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Mora Amalia Rangkuti

NIM : 1905026029

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repeat Buying* Terhadap Kosmetika Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna Kosmetika Wardah)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 30 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Kartika Marella Vanni M.E.
NIP. 19930421 201903 2 028

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Mora Amalia Rangkuti
NIM : 1905026029
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repeat Buying Terhadap Kosmetika Wardah* (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna Kosmetika Wardah)

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna gelar Sarjana Strata I dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 19 Juni 2023

Ketua Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, ME

NIP. 199303112019032020

Sekretaris Sidang

Kartika Marella Yanni, M.E

NIP. 199304212019032028

Penguji I

Irma Istiariyani, M.Si

NIP. 198807082019032013



Penguji II

Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 196904201996031002

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Kartika Marella Yanni, M.E

NIP. 199304212019032028

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri”. (QS. Al-Baqarah: 222)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin dengan segala rasa syukur segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak. Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan konstribusi kepada penulis. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada orang tua yang tercinta, Bapak Alias Rangkuti dan Kepada Ibunda Gusti Anizar yang selalu senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan yang tiada hentinya serta kasih sayang yang diberikan sehingga dapat mendorong setiap tahapan dan proses yang penulis tempuh.
2. Kepada saudara-saudara M. Agmal Arya Putra, Nurul Hidayah, Iman Taufik, Muhammad Faris, Aisyah Putri yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Segenap keluarga besar yang telah memberikan doa dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat saya Mawaddah Chairunnisa yang telah menjadi teman dan keluarga saya dalam dunia perantauan ini.
5. Kepada teman-teman kos bank niaga C. 28 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dan telah menghadirkan canda tawa sehingga suasana menjadi lebih baik.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya selaku penulis yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mora Amalia Rangkuti

Nim : 1905026029

Jurusan : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain dan tidak pernah diterbitkan oleh orang lain. Serta skripsi ini juga tidak berisi pikiran-pikiran dari orang lain. Kecuali informasi yang terdapat didalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 30 Maret 2023



Mora Amalia Rangkuti

NIM 1905026029

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat istilah-istilah yang ditulis dengan huruf arab baik berupa nama orang, judul buku, nama suatu lembaga yang harus disalin kedalam huruf latin. Dengan begitu ditetapkan transliterasi dalam skripsi ini sebagai berikut :

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka

ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal rangkap dalam bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:

1. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw* misalnya : *al-yawm*.
2. Vokal rangkap (أَيُّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay* misalnya : *al-bayt*.

C. Maddah bahasa arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* diatasnya contohnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fatihah*), (الْعُلُومُ = *al-ulum*) dan (قِيَمَةٌ = *qimah*).

D. Syaddah atau tasyid yang dilambangkan dengan tanda tasyid transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu misalnya, (حَدُّ = *haddun*), (سَدُّ = *saddun*) dan (طَيِّبٌ = *tayyib*).

E. Kata sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf alif-lam transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “al” dimana terpisah dengan kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung seperti (الْبَيْتُ = *al-bayt*) dan (السَّمَاءُ = *al-sam a’*).

F. *Ta’ marbutah* mati yang dibaca seperti harakat sukun transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan huruf “h” berbeda dengan *ta’ marbutah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t” contohnya (رُؤْيَةُ الْهَيْلَالِ = *ru’yah al-hilal* atau *ru’yatul hilal*).

G. Tanda apostrof sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata contohnya (رُيْحٌ = *ruyah*) dan (فُقَاهٌ = *fuqaha*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetika wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan sampel sebanyak 94 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang masih berstatus aktif dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang sebelumnya telah melewati tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan Software IBM SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* kosmetika wardah. Dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* kosmetika wardah. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,690 atau 69% yang artinya 69% keputusan *repeat buying* kosmetika wardah disebabkan oleh variabel kualitas produk, label halal. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan *Repeat Buying*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and halal labels on repurchasing decisions of wardah cosmetic products. The data used in this study is primary data using a sample of 94 female students of the Faculty of Islamic Economics and Business who are still active using the slovin formula. The sampling technique used purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis which has previously passed the validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test (t test and f test) and coefficient of determination test (R²) using IBM SPSS 23 Software. The results of this study shows that product quality has a positive and significant effect on the decision to repeat buying wardah cosmetics. And the halal label has a positive and significant effect on the decision to repeat buying wardah cosmetics. The coefficient of determination (R²) is 0.690 or 69%, which means that 69% of the decision to repeat buying wardah cosmetics is caused by the product quality variable, the halal label. While the remaining 31% is influenced by other variables.

Keywords: *Product Quality, Halal Label, Repeat Buying Decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW semoga kita kelak mendapatkan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Dengan ini penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan *Repeat Buying* Terhadap Kosmetika Wardah” sebagai syarat guna menyelesaikan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. Selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam beserta Bapak Nuruddin, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Mujiono, MA selaku Dosen Wali
5. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Kartika Marella Vanni, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu selama dibangku perkuliahan serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Kepada orang tua penulis Bapak Alias Rangkuti dan Ibu Gusti Anizar, abang dan adik beserta keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Teman-teman seperjuangan keluarga besar Ekonomi Islam A angkatan 2019 yang telah saling memotivasi, dan telah menemani selama 4 tahun di bangku perkuliahan, terimakasih teman-teman PKL, dan teman-teman KKN Reguler 49 kelompok 13.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap skripsi ini nantinya dapat memberikan manfaat serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Semarang, 30 Maret 2023

Penulis



Mora Amalia Rangkuti

NIM. 1905026029

DAFTAR ISI

COVER	
PESETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Konsumen.....	14
2.1.2 Kualitas Produk	20
2.1.3 Label Halal	23
2.1.4 Kosmetika.....	27
2.1.5 <i>Repeat Buying</i> (Pembelian Ulang)	31
2.2 Penelitian Terdahulu	45
2.3 Kerangka Pemikiran	53
2.4 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis data.....	58
3.2 Sumber Data	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.4.1 Populasi	59

3.4.2 Sampel	60
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	60
3.5 Analisis Data.....	61
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	62
3.7 Uji Kualitas Data	63
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.9 Regresi Linier Berganda	66
3.10 Uji Hipotesis	67
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	69
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	76
4.3 Karakteristik Responden	76
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	79
4.4.1 Kualitas Produk	80
4.4.2 Label Halal	81
4.4.3 Keputusan Repeat Buying.....	82
4.5 Uji Validitas dan Reabilitas	83
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.7 Analisis Regresi	89
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan <i>repeat buying</i>	93
4.8.2 Pengaruh label halal terhadap keputusan <i>repeat buying</i>	94
4.8.3 Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan <i>repeat buying</i>	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori Bedak Muka Tabur 2022.....	5
Tabel 1. 2 Top Brand Award Kategori Lipstik 2022	5
Tabel 1. 3 Top Brand Award Kategori Serum Wajah 2022.....	6
Tabel 2. 1 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli.....	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4. 2 Angkatan Responden	77
Tabel 4. 3 Jurusan Responden.....	78
Tabel 4. 4 Pembelian Ulang Responden	78
Tabel 4. 5 Data Hasil Kuesioer	79
Tabel 4. 6 Hasil <i>Tryout</i> Uji Validitas	83
Tabel 4. 7 Hasil <i>Tryout</i> Uji Reabilitas	84
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiga Produk Wardah Yang Paling Laris	4
Gambar 1. 2 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2022	7
Gambar 1. 3 Grafik Persentase Responden Pengguna Wardah	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4. 1 Label Halal Indonesia.....	71
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	85
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot	86

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini memberikan dorongan kepada setiap orang untuk terus bergerak dan belajar untuk dapat memanfaatkannya. Dalam hal ini diperlukan pemikiran yang lebih luas agar kemajuan teknologi yang pesat ini dapat membantu memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaan ataupun untuk memenuhi kebutuhannya.

Seorang manusia akan melakukan cara dalam meningkatkan kemampuannya untuk memudahkan setiap kegiatannya. Perkembangan teknologi bermula dari proses yang sederhana sampai pada tingkatan pemenuhan kepuasan sebagai seorang individu dan sebagai makhluk sosial. Perkembangan teknologi dari setiap masa yang dimulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi dan sampai era teknologi informasi dan komunikasi.¹ Perkembangan yang berdampak pada sebuah kehidupan dapat memanfaatkan serta menggunakannya juga. Pentingnya untuk mempelajari perkembangan teknologi ini untuk dapat membatasi atau membentengi diri agar tidak salah dalam memanfaatkannya.

Kemudahan ini memberikan pilihan kepada setiap orang yang hendak menggunakannya. Munculnya berbagai produk atau barang yang menandai adanya pengaruh dari perkembangan zaman. Para produsen menawarkan setiap produknya dan hal ini dapat menjadi kesempatan konsumen untuk memanfaatkan ini dengan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.² Kebutuhan merupakan hal yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Maslow, inti dari teori Maslow adalah kebutuhan manusia itu tersusun dalam suatu hirarki. Mulai dari tingkat yang rendah yaitu kebutuhan psikologis dan sampai pada yang tertinggi yaitu

¹ Muhammad Danuri, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital", *Jurnal Ilmiah Inforkam*, Vol. 15, No. 2, September 2019, 117.

² Daniel Okki Rizki Kusuma Adi, Azis Fathoni, & Leonardo Budi Hasiholan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang", *Jurnal Of Management*, Vol. 4, No. 4, 2018, 2.

kebutuhan untuk mewujudkan diri (*self-actualization needs*). Yaitu diantaranya, sebagai berikut:³

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan (*Safety and Security*)
3. Kebutuhan Rasa Memiliki (*Belongingness*)
4. Kebutuhan Harga Diri (*Esteems*)
5. Kebutuhan Perwujudan Diri (*Self-Actualization*)

Setiap orang harus memiliki hal yang diutamakan dalam kebutuhan hidupnya. Mana yang paling dibutuhkan, itulah yang menjadi prioritas utama setiap konsumen untuk lebih dulu dipenuhi. Kepuasan ketika membeli suatu produk atau jasa akan berbeda, melihat suatu barang atau jasa tersebut dapat dimanfaatkan sesuai dengan kegunaannya atau tidak.

Para wanita mengapresiasi dirinya dalam bentuk mengekspresikan diri untuk terlihat cantik, inilah salah satu keinginan dan kebutuhan konsumen wanita terhadap kosmetik saat ini.⁴ Perkembangan yang semakin pesat ini juga melahirkan banyak sekali produk kosmetik baru, produk yang mengikuti keinginan para konsumen yang disesuaikan masanya. Perkembangan teknologi ini juga memudahkan untuk setiap konsumen untuk mendapatkan informasi seputar kosmetik dan juga memudahkan ketika ingin melakukan pesanan produk.

Pangsa Pasar Kosmetik di Indonesia cukup besar. Saat ini Indonesia telah menjadi pasar untuk kosmetik yang berasal dari luar negeri. Untuk itu harus ada jaminan untuk keamanan, mutu dan manfaat agar masyarakat dapat merasa aman dalam menggunakan produk kosmetiknya. Dalam hal ini untuk menjaga industri kosmetik terkhusus UMKM yang ada di Indonesia diperlukan langkah yang tepat dalam memajukannya. Perlunya dukungan pemerintah untuk menyediakan kosmetik dengan harga yang terjangkau namun tetap bermutu, aman dan juga bermanfaat sehingga dapat bersaing secara sehat dengan kosmetik impor.⁵

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2015), 38-39.

⁴ Q. Amrillah, A. Brawijaya, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", *Jurnal Syarikah*, Vol. 2, No. 2, Desember 2016, 279.

⁵ Direktorat Pengawasan Kosmetik, "Laporan Tahunan Tahun 2020", Jakarta: 2021, 6

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia khususnya wanita untuk menjaga dan merawat kulit dan wajah mereka. Sehingga ketika ingin membeli produknya perlu diperhatikan, seperti apa saja komposisi yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut, apakah sudah terdapat terdaftar BPOM, bagaimana kemasan produknya, masa berlaku produk dan lainnya. Banyak aspek yang perlu diperhatikan dalam pembelian produk agar tidak menimbulkan kerugian pada pembeli. Dan saat ini terdapat banyak sekali produk kosmetik, dan juga banyak produk yang menawarkan produk halal kosmetik. Semakin banyaknya kebutuhan para kosumen yang juga harus diikuti oleh para produsen untuk menyesuaikan produknya dengan pasar yang ada.

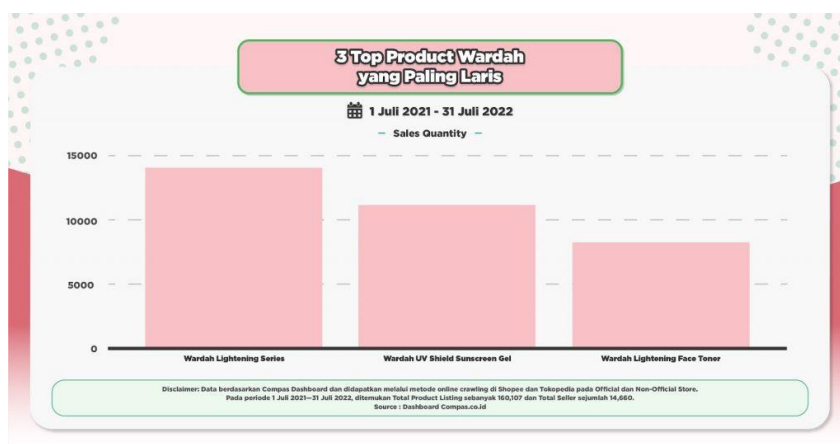
Setiap produsen harus menjaga agar kualitas dari produknya tetap baik. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan karakter dari produk ataupun jasa yang akan bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau yang dimaksud.⁶ Apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, para perusahaan harus dapat membaca keinginan konsumen dan pasar. Untuk mengikuti keinginan konsumen dengan membuat produk yang lebih menarik dan beragam menjadi suatu tantangan kepada setiap produsen. Agar hasil dari produk yang akan ditawarkan tetap terjaga kualitasnya. Untuk melahirkan kepuasan bagi konsumen yang akan membeli dan memakainya.

Saat ini dengan banyaknya produk yang ada, pastinya para konsumen menginginkan produk yang sudah terjamin aman dan halal juga menjadi suatu keunggulannya. Mengingat bahwa jumlah penduduk muslim merupakan yang paling banyak, menjadikan kesempatan bagi para produsen untuk menciptakan produk yang halal. Produk halal ini menjadi perhatian khusus untuk meluncurkan suatu produk. Wardah kosmetik merupakan salah satu dari banyak produk kosmetik halal. Kosmetik wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki label halal dari LPPOM MUI dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899 pada tahun 1999, produk kosmetik ini diproduksi oleh PT.

⁶ Yani Dahliani, Rohmat Hasanul Ahwal, "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 1, 2021.

Paragon *Technology and Innovation*.⁷ Halal berlaku untuk segala sesuatu yang dapat dimakan atau dimaksudkan untuk konsumsi manusia dan bersih dan higienis menurut hukum Islam. Sejak tahun 1995 penjualan dimulai melalui *door to door* kemudian telah mengalami perkembangan menjadi 1500 outlet yang sudah tersebar di *Departement Store* dan pusat penjualan yang sudah dilengkapi dengan konsultan kecantikannya⁸. Ketika para konsumen mendapatkan kepuasan dalam pemakaian dan hasil yang diberikan dari produk kosmetik tersebut maka kemungkinan besarnya para konsumen akan datang kembali dan membeli produk yang sama karena mendapatkan hasil yang baik dan juga produk tersebut juga menjamin kehalalannya. Kosmetika Wardah pada gambar 1.1 terdapat tiga macam produk wardah yang paling laris, sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Tiga Produk Wardah Yang Paling Laris



Sumber: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>

Dari gambar 1. 1 tersebut dijelaskan bahwa terdapat tiga produk wardah yang paling laris dari satu tahun terakhir mulai 1 juli 2021-31 Juli 2022.⁹ Produk pertama yaitu wardah *lightening series* sebanyak 14.000 produk yang

⁷ Sahidillah Nurdin, Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)", *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3, No. 2 Agustus 2021, 112

⁸ Fitri Agustia Ningsih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Bandarrejo", *Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro: 2020).

⁹ Ivana Deva Rukmana, "Data Penjualan Wardah Juli 2021 Juli 2022", <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-wardah-1-tahun-terakhir/>, diakses pada tanggal 14 Desember 2022 pada pukul 00:23.

terjual pada periode 1 Juli 2021-31 Juli 2022. Produk kedua yaitu wardah UV *shield sunscreen* gel SPF 30 PA +++ 40ml sebanyak 11.000 produk yang terjual pada periode 1 Juli 2021-31 Juli 2022. Dan produk terlaris ketiga yaitu wardah *lighteninng face toner* 125ml sebanyak 8.000 produk yang terjual pada periode 1 Juli 2021-31 Juli 2022.

Kesimpulan yang dapat diambil dari data yang diperoleh dari *Compas Dashboard* selama setahun terakhir, dapat dilihat bahwa produk wardah yang paling laris adalah produk dengan kategori *skincare* wajah. Hal ini dibuktikan dengan adanya gambar diatas yang menjadi penjualan tertinggi yaitu produk Wardah *Lightening Series*. Produk wardah sangat melekat dengan label halalnya, yang terus memberikan inovasi baru pada produknya sehingga dapat bersaing dengan produk merek lain. Wardah mengembangkan produknya dengan tetap melihat keinginan pasar dan menyesuaikan dengan yang diminta oleh pasar. Sehingga target yang ingin dicapai akan berhasil dan para pelanggan akan merasa senang dan puas ketika menggunakan produk wardah. Sebagaimana dalam tabel 1. 1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Kategori Bedak Muka Tabur 2022

BRAND	TBI	TOP
Wardah	20.50%	TOP
Marcks	18.10%	TOP
Make Over	11.60%	TOP
Viva	4.70%	
Sariayu	2.60%	

Sumber: Top Brand Award, 2022

Tabel 1. 2
Top Brand Award Kategori Lipstik 2022

BRAND	TBI	TOP
Wardah	27.20%	TOP
Maybelline	15.80%	TOP
Revlon	8.50%	
Pixy	2.80%	
Viva	2.40%	

Sumber: Top Brand Award, 2022

Tabel 1. 3
Top Brand Award Kategori Serum Wajah 2022

BRAND	TBI	TOP
Wardah Lightening Serum	17.10%	TOP
Pond's Ultra Luminous Serum	14.00%	TOP
Olay Total Effect	10.80%	TOP
Oriflame	8.70%	

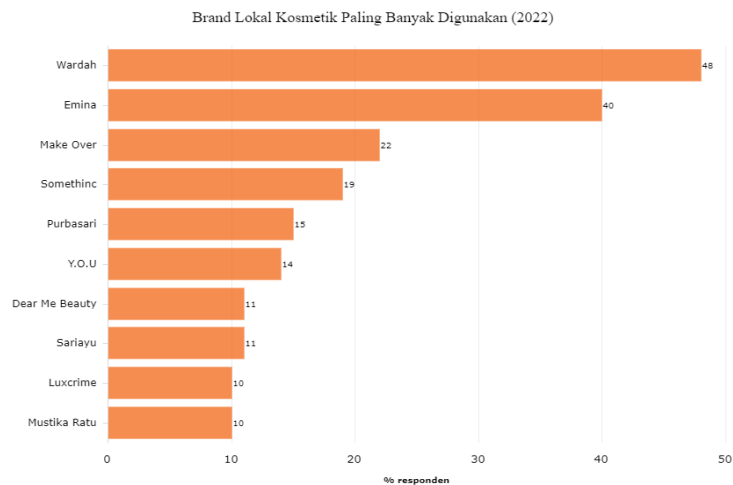
Sumber: Top Brand Award, 2022

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa *Top Brand Award* merupakan ajang penghargaan yang berharga dan paling ditunggu-tunggu oleh setiap insan *brand* Indonesia. Acara penghargaan *Top Brand Award* ini diadakan dua kali dalam setahun. Pemenang dari *Top Brand Award* ini dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan oleh *Frontier* secara independen. Data yang dikumpulkan digunakan untuk dapat menentukan performa dan tingkat penetrasi merek di dalam pasar Indonesia. Pengambilan data digunakan dengan metode omnibus survei dan diolah menjadi laporan hasil survei Top Brand. Adapun yang menjadi isi dari laporan ini yaitu berupa demografi pelanggan, *Top Brand Index (TBI)*, *Mind Share*, *Commitment Share*, *Market Share*, *Brand Diagnostic & Competition Landscape* kemudian diolah menjadi laporan hasil survei. Dengan mengambil 15 Kota besar Di Indonesia yaitu: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. *Top Brand Award* menjadi penghargaan yang bergengsi sehingga *Top Brand Award* ini akan diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat "TOP" pada tiga kategori, sebagai berikut:

1. *Mind Share*, yaitu kriteria yang memperlihatkan kekuatan suatu merek untuk melekat pada diri pelanggan dalam suatu kategori produk yang ditentukan.
2. *Market share*, yaitu kriteria menunjukkan kekuatan suatu merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pelanggan saat melakukan pembelian.
3. *Commitment Share*, yaitu kriteria yang menunjukkan kekuatan yang ada pada merek yang menjadi pendorong bagi pelanggan untuk datang membeli kembali produk.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat *Top Brand Index* untuk periode 2022 dari hasil peninjauan yang dilakukan oleh *frontier* secara independen, kosmetik wardah berhasil berada di tingkat pertama dalam kategori bedak muka tabur dengan nilai 20.50%, kategori *lipstick* dengan nilai 27.20%, dan kategori serum wajah dengan nilai 17.10%. Sehingga dapat dilihat bahwa produk wardah sampai saat ini mampu mempertahankan kualitasnya. Produk wardah menunjukkan bahwa produk yang ditawarkannya diterima oleh para konsumen dan mampu bersaing secara sehat dengan produk-produk yang ada di pasar. Pada tahun 2022 terdapat beberapa brand lokal kosmetik yang paling banyak digunakan, sebagaimana pada gambar 1.2, sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: Populix, Agustus 2022

Dari gambar 1. 2 tersebut menjelaskan bahwa populix melakukan survey dan terdapat 54% konsumen dalam kategori kosmetik lebih memilih produk lokal. Konsumen yang memilih brand internasional hanya 11%. Dari sepuluh merek kosmetik lokal favorit masyarakat terdapat tiga merek kosmetik milik Paragon yang menjadi pilihan favorit konsumen. Dimulai dari produk wardah yang dipakai oleh 48% responden. Dilanjut Emina yang dipakai oleh 40% dan make over yang dipakai oleh 22% responden. Merek selanjutnya yaitu somethinc dipakai oleh 19% responden dan purbasari dipakai oleh 15% responden. Populix menemukan sebanyak 66% responden melakukan proses

pembelian lewat e-commerce. Adapun yang menjadi lokapasar terpopuler untuk melakukan pembelian kosmetik adalah Shopee sebanyak 92% pengguna. Survey yang dilakukan populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar diwilayah Indonesia. Diantaranya sebanyak 49% responden berpendidikan dibangku SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan sebanyak 8% berpendidikan D-3.

Saat ini label halal memang menjadi perhatian bagi setiap orang yang ingin membeli suatu produk, baik itu dalam hal konsumsi atau makanan, kosmetik dan juga wisata halal yang saat ini juga menjadi perhatian. Kemajuan teknologi juga menjadi salah satu faktor yang memudahkan setiap orang dalam mencari informasi kosmetik yang ingin dibeli. Seperti mencari tahu jenis kosmetika yang cocok dengan kulit mereka. Juga bagaimana cara mendapatkan produk yang diinginkan. Sekarang ini pasar semakin besar karena bisa dengan media offline maupun online. Sehingga sangat memudahkan setiap orang dalam memenuhi kebutuhannya.

Di Indonesia para konsumennya dilindungi dengan adanya kebijakan pemerintah yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut memiliki tugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan bertugas untuk memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan kosmetik aman untuk dikonsumsi, dengan melihat beberapa sisi mulai dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam yakni sudah dinyatakan halal atau boleh dikonsumsi untuk umat konsumen di wilayah Indonesia, selain itu juga memberikan rekomendasi, rumusan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Berdasarkan ketentuan yang ada setiap produsen yang ingin memasarkan produknya harus mendaftarkannya ke LPPOM MUI, dan jika produk masuk dalam daftar halal maka akan diberikan sertifikat halal. Sertifikat halal ini dapat digunakan oleh produsen di kemasan produknya dengan lebel halal, sehingga konsumen akan lebih merasa tenang dan aman dalam menggunakan produk kosmetik yang beredar di pasaran.¹⁰

¹⁰ Ronaldo Klisman, "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau), *Skripsi*, (Universitas Islam Riau Pekanbaru: 2021).

Dalam penelitian Naila Farida, kepuasan merupakan hal penting yang diinginkan setiap konsumen ketika melakukan pembelian barang ataupun jasa.¹¹ Kepuasan yang diperoleh setiap orang menjadi tolak ukur bagi setiap produsen yang ingin menjual atau menawarkan suatu produk ke dalam pasar. Produsen harus bisa membaca situasi pasar, seperti halnya mengetahui apa yang diinginkan pasar saat ini, apa yang dibutuhkan konsumen dan banyak hal lain yang menjadi pertimbangan bagi setiap produsen dalam memasarkan produk nya masing-masing.

Pengalaman yang menjadi tolak ukur dalam pembelian kosmetik halal juga berpengaruh terhadap kemajuan industri kosmetik. Dari pengalaman seseorang dapat mengambil pelajaran dari sana, tentang sesuai atau tidaknya dengan harapan para konsumen terhadap suatu produk tersebut. Produsen juga dalam hal yang sama harus tetap dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dengan tetap mengikuti permintaan pasar, mengeluarkan kreatifitas yang menarik untuk para konsumen dan lain sebagainya.

Menurut Muflih, penghasilan dan pendapatan yang diraih dengan cara halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi revenue bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang. Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang yang dibeli dan pengusaha mendapat keuntungan dari barang yang dijualnya. Konsumen memerlukan barang untuk melangsungkan hidupnya, karena itu dia butuh produsen dan pedagang. Sedangkan pengusaha (produsen dan pengecer) butuh konsumen agar dia dapat melanjutkan produksi sekaligus pula menghidupkan diri dan keluarga dari keuntungan barang yang dijualnya. Dalam satu segi produsen bisa berperan sebagai konsumen.¹²

¹¹ Naili Farida, "Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang", *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 5, No. 2, 2014, 202.

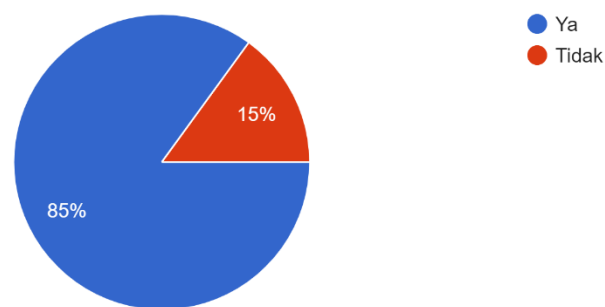
¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 5-6.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat *research gap*, yaitu adanya temuan perbedaan dari beberapa penelitian. Penelitian Mailiana dan Ni Nyoman Suarniki, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto, kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto & Tegoeh Hari Abrianto, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Rika Saprianti, Nursanjaya, kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jetra, I Gusti Ayu Ketut Giantari, kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuni, kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan, tetapi secara simultan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Penelitian Joko Bagio Santoso, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk juga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kualitas konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian Anik Ariyanti, Rochman Fadjar Darmanto, label halal memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Rika Saprianti, Nursanjaya, label halal secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nida Rohadatul Anisa, Label halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan dalam penelitian Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, label halal memiliki pengaruh secara signifikan, tetapi secara simultan label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.

Berdasarkan pada temuan penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui dengan lebih jelas, dengan bukti yang ilmiah mengenai pengaruhnya kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian ulang kosmetika wardah. Peneliti melakukan Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pengguna kosmetika wardah. Mahasiswi FEBI dipilih oleh peneliti karena sudah mendapatkan dasar pelajaran tentang perkuliahan yang berkaitan Ekonomi. Mahasiswi yang ada di FEBI merupakan wanita Muslimah, sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh dari kualitas produk dan label halal pada produk. Sebagaimana gambar 1.3 menjelaskan, sebagai berikut:

Gambar 1. 3
Grafik Persentase Responden Pengguna Wardah



Sumber: Pra survey, 2023

Dari gambar 1. 3 tersebut menjelaskan bahwa pada saat peneliti memberikan pertanyaan kepada responden dengan pertanyaan apakah responden memakai atau pernah memakai produk wardah. Dalam penelitian pra survey ini, peneliti menggunakan media *google form* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari hasil survey yang ditemukan, terdapat sebanyak 85% atau 17 orang yang memakai produk wardah, sementara 15% atau 3 orang tidak menggunakan produk wardah. Dari hasil yang ditemukan disimpulkan bahwa banyak dari mahasiswi yang menggunakan produk Kosmetika wardah.

Menurut kotler dan keller terdapat tiga faktor yang menjadi dapat mempengaruhi perilaku dalam pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial

dan faktor pribadi.¹³ Keinginan agar konsumen dalam pembelian ulang suatu produk dapat mendorong seorang produsen dalam menciptakan produk dengan baik dan mengikuti arah pasar dan keinginan konsumen. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal dalam terhadap keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis menggunakan judul sebagai bahan untuk kajian yaitu: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN *REPEAT BUYING* KOSMETIKA WARDAH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu antara lain:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah?
2. Apakah Label Halal Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah?
3. Apakah Kualitas Produk dan Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan *repeat buying* kosmetika wardah
2. Untuk mengetahui apakah label halal produk mempengaruhi keputusan *repeat buying* kosmetika wardah
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan label halal produk mempengaruhi keputusan *repeat buying* kosmetika wardah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan tambahan wawasan tentang produk kosmetika halal, memberikan

¹³ E-BOOK: Jefri Putri Nugraha, dkk, *teori perilaku konsumen*, Cet. 1, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Manajement, 2021), Cet. Hal. 6

gambaran tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan *Repeat Buying* terhadap kosmetika Wardah. Dan memberikan kontribusi akademis bagi Program Studi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang dengan memberikan ilmu yang lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhannya penelitian ini terbagi ke dalam lima bab, yang dalam setiap bab terdapat sub-sub pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka berisi tentang teori-teori yang merujuk kepada penelitian yang terdiri apa yang dimaksud dengan kualitas produk, label halal, perilaku konsumen, dan teori yang mendukung dalam penelitian ini, kerangka teoritis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *repeat buying* terhadap kosmetika Wardah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran dan penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsumen

A. Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen Pasal 1 Ayat (2), yaitu: “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan /atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁴

Dalam norma subjektif (*Subjective Norms*) ketika seorang pemasar menawarkan produknya perlu untuk memperhatikan sikap konsumen yang ditawarkan, juga perlu untuk melihat lingkungan sekitar konsumen. Singkatnya norma subjektif ini adalah pentingnya orang-orang bagi dirinya terhadap suatu objek. Pada umumnya sikap seseorang kembali dari evaluasi dirinya, tetapi dalam norma subjektif ini dipengaruhi dari luar. Sehingga semakin banyak orang yang berpengaruh baginya dalam menganjurkan untuk membeli kosmetik halal maka dia akan cenderung untuk berniat membeli kosmetik halal. Norma subjektif ini akan semakin kuat ketika konsumen berada dalam situasi yang lebih diktator.¹⁵

Ketika pemasar dapat memahami konsumen maka pemasar tersebut dapat bersaing lebih baik dengan para pesaingnya. Dalam riset pemasaran dikumpulkan berbagai data pemasaran dan konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber, yang diantaranya: respon konsumen, saluran distribusi, pesaing dari perusahaan lain, dan sumber-sumber internal dari perusahaan. Data-data ini merupakan bagian yang penting dari sumber daya perusahaan dan dikelola melalui sistem yang disebut

¹⁴ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (2)

¹⁵ Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlebel Halal Oleh Kosumen Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, Vol. 22, No. 1, 2014, 15

Marketing Information System (MIS) atau sistem informasi pemasaran.¹⁶

Dengan tumbuhnya populasi muslim di sebagian besar negara didunia, maka para pedagang juga perlu untuk menyesuaikan produk-produk yang akan mereka tawarkan dan juga pendekatan pasarnya. Diperkirakan akan sampai pada 70 persen muslim yang ada diseluruh dunia akan mengikuti standar halal.¹⁷ Dalam Bahasa Arab halal setara dengan kata Bahasa Inggris yang artinya ‘sah’ dan ‘bermanfaat’. Konsep ini mencakup agar semua muslim terdorong untuk mengadopsi produk yang mempromosikan kebaikan dalam setiap aspek kehidupannya, aman untuk dikonsumsi dan dalam proses produksinya dilakukan dalam lingkungan yang sehat dan bersih.

Konsumen muslim yang religiusnya tinggi lebih cenderung untuk mengkonsumsi produk yang halal. Ditambah lagi dengan kebiasaan bersama untuk melakukan kegiatan sosial, juga akan mendorong konsumen akan melihat produk-produk yang biasa digunakan dan halal untuk digunakan. Dalam persepsi kendali perilaku mendefinisikan bahwa persepsi kendali perilaku adalah seberapa jauh orang itu percaya dalam melakukan sesuatu. Variabel ini ditentukan sendiri oleh keyakinannya dalam memfasilitasi dirinya. Jika dirinya memilih untuk membeli kosmetik halal maka akan cenderung untuk membeli produk halal.¹⁸

Dalam Islam konsumsi itu tidak dapat dipisahkan dari yang namanya sebuah keimanan. Keimanan memiliki peran dalam memberikan cara pandang terhadap kepribadian setiap orang, yaitu dapat membentuk sebuah perilaku setiap manusia, berpengaruh juga terhadap gaya hidup setiap manusia, sikap terhadap sesama, sumber daya dan juga selera. Keimanan sangat berpengaruh dalam kepuasan manusia baik dari

¹⁶ E-BOOK: Jefri Putri Nugraha, dkk, "Teori Perilaku Konsumen", (Pekalongan: PT. Nesya Expanding Manajement, 2021), 15.

¹⁷ Rifyal Dahlawy Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*, Ed.1, Cet. 1, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 186-187.

¹⁸ Nur Hadiati Endah, *Perilaku*, 15.

materialnya maupun dalam hal spiritual. Dalam hal ini, berkaitan dengan masalah konsumsi halal dan haram, pelanggaran terhadap israf, pelanggaran agar tidak bermewah-mewahan dan bemegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek lainnya.¹⁹

Dalam persepsi konsumen muslim terdapat dua bentuk yang menjadi konsep berfikir seorang konsumen dalam dunia ekonomi saat ini, yaitu:

- a. Konsep yang pertama yaitu *utility* dalam ilmu ekonomi konvensional. Arti dari konsep *utility* ini adalah adanya kepuasan bagi seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa.
- b. Konsep yang kedua yaitu masalah dalam ilmu ekonomi islam. Arti dari konsep masalah ini yaitu konsep pemetaan perilaku konsumen yang didasari pada asas kebutuhan dan prioritas.

Dari dua konsep ini memiliki perbedaan karena dibentuk dari epistemologi yang berbeda. *Utility* mempunyai karakter kebebasan yang dilahirkan dari epistemologi Smithian yang mengatakan “*from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah)”. Ciri ini mengukur dari fungsi kemerdekaan rasio menjadi alat kendali perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan mengesampingkan corak agama.

Sementara itu dalam konsep masalah, lahir dari epistemologi islami. Sebenarnya motivasi dari konsep masalah ini sejalan dengan Smithian yaitu untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun dalam islam, aktualisasi diri dan peranan manusia untuk mencapai dari tingkat kebebasan itu tidak hanya dikendalikan oleh rasio manusia melainkan juga mempertimbangkan premis-premis risalah. Adanya sikap hemat, membatasi diri untuk mengkonsumsi barang halal dan adanya prioritas kebutuhan pokok merupakan konsep dari masalah.²⁰

B. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk

¹⁹ Muhamad Muflih, *Perilaku Konsumen*, 12-13.

²⁰ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen*, 93-94.

atau barang yang di tawarkan yang kemudian untuk dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen dalam menentukan apa yang akan dibeli, apakah konsumen jadi membelinya atau tidak, kapan konsumen akan membeli, dimana konsumen akan membelinya dan bagaimana cara membelinya, cara untuk mendapatkan barang dan bagaimana cara membayarnya dengan *cash* atau kredit.²¹ Perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai proses dan aktifitas yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan, serta adanya pengevaluasian barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan.²²

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen ketika ingin melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Beberapa faktor sulit untuk dikendalikan oleh para pemasar, tetapi hal ini harus benar-benar diperhitungkan. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:²³

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan menjadi faktor penentu paling dasar dalam perilaku seseorang. Perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seperti halnya seorang anak yang mendapatkan nilai, prestasi, dan perilaku sebelumnya pasti sudah melalui proses sosialisasi yang pastinya melibatkan keluarga, lingkungan dan orang-orang yang berperan dalam kehidupannya.

Menurut Rekeach nilai budaya yang didefinisikan sebagai keyakinan terhadap suatu keadaan umum yang secara individu atau kelompok bernilai untuk mencapai dan memperjuangkan.²⁴

²¹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 3-4.

²² Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, Cet. 1, (Malang: UB Press, 2019), 59.

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku*, 10-12

²⁴ Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen*, Ed. 1, Cet. 1, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 139

Nilai budaya yang dipegang seseorang tersebut memiliki hubungan dengan perilaku konsumsinya yang dapat diketahui dengan nilai-nilai akhir (*nilai terminal*), nilai-nilai instrumental dan atribut-atribut produknya yang akan menjadi pertimbangan utama dan berhubungan dengan perilaku konsumsinya.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian dari kumpulan kecil yang membentuk budaya. Subbudaya terbagi menjadi 4 jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok ras, kelompok keagamaan dan kelompok area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kumpulan dari sekelompok masyarakat yang cenderung tersusun dengan nilai, minat dan perilaku yang sama dan bertahan lama dalam suatu masyarakat.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pembentukan perilaku seseorang. Ada beberapa jenis, antara lain: Kelompok primer, yaitu kelompok yang interaksinya berlangsung terus-menerus dalam pembentukan tingkah laku. Seperti keluarga, teman, tetangga. Kelompok sekunder, mereka yang memiliki interaksi terpisah dalam membentuk perilaku. Ada juga kelompok aspirasi yaitu kelompok yang ingin masuk kedalam anggotanya. Dan juga kelompok diasosiatif yaitu kelompok yang kurang disukai karena perilakunya oleh individu.

b. Keluarga

Ada dua macam keluarga dalam kehidupan seorang pembeli. Yang pertama yaitu keluarga orientasi, dari sinilah seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, ekonomi, politik dan bisa merasakan harga diri dan mendapatkan rasa cinta. Keluarga orientasi merupakan orang tua. Kedua keluarga prokreasi, yaitu

pasangan hidup yang merupakan organisasi pembeli, konsumen menjadi yang paling penting dalam suatu masyarakat.

c. Peran dan Status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam suatu kelompok baik di dalam keluarga, organisasi dan lainnya, sehingga dari sinilah peran dan posisi dapat diidentifikasi.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Umur dan tahapan dalam siklus hidup manusia sangat mempengaruhi konsumsi seseorang. Keinginan setiap orang akan mulai berkembang diikuti dengan siklus hidup yang dialaminya.

b. Pekerjaan

Dalam pekerjaan ini pemasar akan mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki keinginan terhadap produk ataupun jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi dinilai dari tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta yang dimiliki, kemampuannya untuk meminjam dan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat menggambarkan kepribadian seseorang. Bisa terlihat dari cara mengekspresikan keinginan atau cara seseorang dalam memberikan pendapat.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan suatu variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-Faktor Psikologi

a. Motivasi

Teori motivasi menurut Herzberg mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang menjadi penyebab kepuasan dan ketidakpuasan. Yang pertama, seorang penjual harus menghindari faktor-faktor yang dapat menimbulkan

ketidakpuasan. Kedua, produsen haruslah mencari tahu apa saja faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan. Dengan begitu pelanggan yang ingin membeli suatu produk dapat membuat perbedaan diantara merek produk-produk yang ada.²⁵

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan semua informasi untuk dapat menggambarkan peristiwa yang bermakna dalam hidupnya.

c. Proses belajar

Proses belajar ini diperoleh dari pengalaman yang diperoleh. Adanya tolak ukur yang dipelajari saat ingin membeli dan memiliki suatu produk yang diinginkan.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan seseorang adalah hal yang diyakini dari seseorang terhadap sesuatu.

2.1.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti organisasi, informasi dan lainnya.²⁶ Menurut Kotler & Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk termasuk juga atribut produk lainnya.²⁷ Kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan manusia, produk, lingkungan, jasa, layanan yang memenuhi atau melampaui harapan.²⁸ Adapun yang terdapat dalam

²⁵ Ibid, 13-14

²⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

²⁷ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2019, 177.

²⁸ Ayu Paramita, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 2, 2022, 661.

unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, merek, gaya, pengemasannya, ukuran, jenis produk, macam, jaminan dan pelayannya.

Menurut kotler kualitas produk dilihat dengan seberapa baik dan tahan lamanya kerja suatu produk. Para konsumen akan mengangumi produk yang memiliki kualitas yang baik serta yang dapat menghargai mutu dan kinerja.²⁹ Sedangkan menurut sofjan kualitas produk adalah yang dapat menunjukkan ukuran lamanya produk dapat bertahan, terpercayanya produk tersebut, ketetapan produk, mudahnya untuk mengoperasikan produk, perawatannya dan hal lain yang dapat dijadikan sebagai penilaian.³⁰ Dalam pasar dapat dijumpai produk yang tingkat kualitasnya dibedakan kedalam empat yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas tinggi, dan kualitas yang sangat baik. Sehingga kualitas produk menjadi perhatian bagi perusahaan.

Menurut U Priyadi, produk yang berbasis halal atau Syariah memberikan dampak yang baik, kesehatan akan terjaga dan gaya hidup yang lebih baik atau meningkat.³¹ Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya:

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. An-Naml:88).³²

Dalam ayat ini memberikan penjelasan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan

²⁹ Jefri Putri Nugroho, dkk, *Teori*, Hal. 30

³⁰ Jefri Putri Nugroho, dkk, *Teori*, Hal. 31

³¹ Muhammad Ilham, Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, Cet. 1, (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, 2019), 15.

³² <https://tafsirq.com/27-an-naml/ayat-88>

sempurna, karena Allah SWT sudah menciptakan segala sesuatu dimuka bumi dengan kualitas yang sempurna. Suatu produk akan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

B. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, terdapat dimensi-dimensi dari kualitas, sebagai berikut:³³

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok yang terdapat pada produk.
- b. Ciri atau keistimewaan tambahan (*festures*), yaitu karakteristik sekunder atau sebagai pelengkap yang diberikan dari produk untuk penggunaanya.
- c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sehingga kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu kesesuaian karakteristik dari desain dan operasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan ketahanan produk untuk dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang dapat memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik yang ditampilkan produk.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta adanya tanggungjawab perusahaan didalamnya.

Adapun menurut Tjiptono, indikator untuk kualitas produk adalah sebagai berikut:³⁴

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok yang di berikan produk pada saat pengoperasiannya. Hal ini dapat dilihat

³³ Rumanintya, Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan Prosedur dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar, *Jurnal WRA*, Vol. 4, No. 2, 2016, 815.

³⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Cet.1, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 16-17

- melalui kecepatan suatu produk, jumlah muatan yang diangkut, kemudahan yang didapat dan kenyamanan yang diberikan oleh produk dan lainnya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik pelengkap dari produk yang dibeli, misalnya dengan melihat kelengkapan dari eksterior dan interiornya.
 3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngandut dan rusak.
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi suatu produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
 5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil.
 6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

2.1.3 Label Halal

A. Pengertian sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan suatu fatwa yang tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang akan menyatakan tentang kehalalan suatu produk sesuai dengan ajaran syariat islam. Sertifikasi halal merupakan syarat agar dapat mencantumkan lebel halal pada produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Dalam agama islam diberitahukan bahwa setiap muslim untuk membeli dan memakan sesuatu yang halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (QS. Al-Baqarah: 172).³⁵

Label halal merupakan tanda atau bukti tertulis yang dapat menjamin produk yang halal dengan tulisan halal dengan huruf Arab, huruf lain dan motor kode yang diberikan Menteri atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh lembaga MUI, Fatwa halal MUI, Sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan sah bahwa produk yang dimaksud merupakan halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat menurut syariah.³⁶ Adapun produk yang telah dimaksud dari produk halal adalah produk yang telah memenuhi syarat kehalalan yang sesuai dengan syariat islam, sebagai berikut:³⁷

- a. Tidak ada kandungan babi ataupun yang berasal dari babi,
- b. Tidak terdapat kandungan bahan-bahan yang telah diharamkan seperti organ manusia, kotoran-kotoran, dan yang lainnya,
- c. Semua bahan berasal dari hewan yang masuk dalam kategori halal dan penyembelihannya dilakukan menurut tata cara syariat islam,
- d. Semua tempat yang digunakan seperti tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Apabila tempat tersebut bekas digunakan untuk barang yang haram seperti babi maka harus dibersihkan sesuai dengan syariat islam,
- e. Baik makanan ataupun minuman semuanya tidak mengandung khamar.

Tujuan pengadaan sertifikasi halal pada produk makanan, obat-obatan, kosmetika dan lainnya adalah untuk memberikan sebuah kepastian kepada konsumen muslim bahwa produk yang digunakan

³⁵ <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-172>

³⁶ Shinta Dewi Putri, Chandra Satria, Bagus Setiawan, Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, Vol. 2, No.1 Maret 2022, 24-25

³⁷ Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140-141.

berstatus halal, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi batin seorang konsumen muslim. Namun tidak jarang sebuah perusahaan memiliki sedikit kesadaran untuk mendaftarkan diri agar memiliki sertifikat halal.

Pemegang dari sertifikat halal ini tidak dapat dipindahkan dan harus bertanggung jawab untuk memelihara kehalalan produk yang diproduksinya. Masa berlaku untuk sertifikat halal adalah selama dua tahun, jika sudah lebih maka dapat diperbaharui. Produk kosmetika halal dapat membuat para pengguna merasa bahwa produk tersebut memang benar halal dari sisi bahan baku, proses sampai dengan proses pembuatannya juga halal karena mengikuti aturan syariah islam dalam memproduksi kosmetik. Sehingga para pengguna kosmetik halal akan merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk kosmetik halal tersebut. Kosmetik halal juga akan sangat berguna untuk para konsumen yang muslimah untuk membantu merawat dan mempercantik kulit dan wajah mereka.³⁸

DR. Rafiq Yunus Al-Masry menjelaskan di dalam bukunya *Ushulul Iqtishad Islamy* bahwa terdapat tiga tujuan utama dalam memproduksi, yaitu:³⁹

1. Untuk memenuhi kebutuhan hidup dan dapat menjalankan kehidupan dengan mandiri tanpa bergantung dengan orang lain.
2. Dalam kegiatan berproduksi tidak hanya untuk diri sendiri melainkan juga termasuk orang lain dan keluarga.
3. Berproduksi tidak hanya dilakukan untuk kehidupan sekarang atau yang akan datang saja melainkan juga untuk beribadah kepada Allah SWT sebagai bentuk syukur kepada Allah SWT.

Kehalalan adalah suatu yang paling penting bagi semua muslim. Islam mengajarkan untuk setiap muslim dan muslimah menggunakan atau mengkonsumsi yang halal baik itu makanan, minuman, obat-

³⁸ Arief Helmi, Vita Sarasi, "Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, Maret 2020, 6

³⁹ Jaharuddin, Bambang Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2019), 92-92.

obatan yang juga termasuk kosmetik didalamnya dan lain sebagainya. Kosmetik dan juga obat-obatan dapat dikategorikan produk halal ketika bahan yang dibuat dalam proses produksinya halal menurut Syariah Islam. Pengertian label halal secara umum adalah segala sesuatu perbuatan yang diperbolehkan dalam ajaran syariah islam. Labelisasi halal merupakan pernyataan bahwa produk yang terdapat dalam kemasan adalah produk yang berstatus halal.⁴⁰

Menurut panduan umum sistem jaminan halal LPPOMMUI (Lembaga Pengawasan dan Pengedaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia), sertifikat halal merupakan proses yang dilakukan untuk mendapatkan sertifikasi halal dengan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi yang dilakukan dan SJH (Sistem Jaminan Halal) dapat memenuhi standar LPPOM-MUI.

Peraturan dan sertifikasi halal suatu produk dapat membentuk sebuah mekanisme yang baik, berguna untuk setiap umat islam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tetapi tetap dalam ketaatan terhadap ajaran islam.⁴¹ Perkembangan teknologi ini mendorong lahirnya produk-produk baru saat ini.

Menurut Kotler dan Keller, label mempunyai fungsi sebagai berikut:⁴²

- 1) Pengenal, label menjadi identitas untuk dapat mengenal produk.
- 2) Pemingkat, merupakan label yang dapat menunjukkan kelas dari produk. Seperti produk buah *peach* yang diberi label A, B, C dan seterusnya.
- 3) Penjelas, merupakan label yang berfungsi untuk dapat menjelaskan tentang produsen, lokasi produksinya, waktu produksi, komposisinya dan cara menggunakan produk.

⁴⁰ Ronaldo Klisman, Pengaruh.

⁴¹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* Edisi Pertama, (Depok: Kencana, 2017), Cetakan Ke-1

⁴² Tengku Putri Lindu Bulan, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2, 2017, 731

- 4) Promosi, yaitu dibuat dalam bentuk grafis yang menarik agar dapat menarik konsumen.

B. Indikator Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan pangan, Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan, sebagai berikut:⁴³

- 1) Gambar, adalah tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, berupa sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diterapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian yang utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman label halal harus dapat terlihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas dan dirusak.

2.1.4 Kosmetika

A. Pengertian Kosmetik

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, menyebutkan juga mengenai pengertian kosmetik yaitu: Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau

⁴³ Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, pasal 3, Butir (3).

memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.⁴⁴

Kosmetik adalah zat yang dapat memberikan perawatan terhadap tubuh agar dapat meningkatkan penampilannya. Kosmetik terdiri dari beberapa jenis yaitu meliputi krim perawatan kulit, *losion*, bedak, *lipstick*, *parfum*, masker wajah, perias muka, perias mata, perawatan rambut, perawatan kuku, perlengkapan mandi dan produk-produk lainnya.⁴⁵

B. Macam-Macam Kosmetika

Kosmetik memiliki beberapa jenis, antara lain sebagai berikut⁴⁶:

1. Kosmetika Pembersih Kulit

Kotoran yang terdapat pada kulit dapat mengakibatkan penyumbatan pada pori-pori kulit, kotoran ini bisa diakibatkan dari minyak yang terdapat dari kandungan kosmetik, sel lapisan tanduk yang sudah mati. Untuk menjaga agar kulit tetap sehat maka harus selalu dibersihkan. Dengan menggunakan sabun yang mempunyai kandungan *pH-balance* dapat membersihkan kulit dengan melindungi mantel asam kulit. Minyak yang didapat dari kosmetik bisa dibersihkan dengan krim atau susu pembersih, karena sabun saja tidak cukup. Sedangkan kotoran yang sudah mati perlu untuk dibersihkan dengan menggunakan *scrub cream*.

2. Kosmetika Penyegar Kulit

Setelah membersihkan kulit dengan kosmetik pembersih kulit, maka selanjutnya menggunakan kosmetik penyegar kulit. Tujuannya untuk dapat menyegarkan kulit, membersihkan dengan baik dan dapat mengecilkan pori-pori. Biasanya kosmetik penyegar ini berbentuk *lotion*.

3. Kosmetika Pelembab Kulit

⁴⁴ Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010, tentang Notifikasi Kosmetika.

⁴⁵ Orin Oktasari, "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam", *Al-Intaj*, Vol. 4, No.1, Maret 2018, 23.

⁴⁶ Elvyra Yulia, Neneng Siti Silfi Ambarwati, *Dasar-Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias*, (Jakarta: LPP Press Universitas Negeri Jakarta, 2015), Cetakan 1, 13

Kosmetika pelembab adalah kosmetik yang bertujuan untuk menutrisi kulit atau dapat memberikan makanan yang dibutuhkan oleh kulit yang berguna untuk memperbaiki kondisi kulit. Kosmetik pelembab kulit ini berupa *lotion*, yang akan dioleskan pada permukaan kulit agar terhindar dari penguapan air pada permukaan kulit.

4. Kosmetika Pelindung Kulit

Kosmetika pelindung kulit merupakan pelindung dari paparan sinar matahari untuk menghindari bahaya sinar *ultraviolet*. Adapun kosmetik ini berupa *sun screen* memiliki tekstur *cream*.

5. Kosmetika Penipis atau Pengamplas Kulit

Kosmetik ini berfungsi untuk mengangkat sel-sel kulit mati agar tidak terjadi penumpukan dan penyumbatan pori-pori.

6. Kosmetika Riasan Wajah

Kosmetik ini dapat berupa bedak, *maskara*, *lipstik*, *bluss on*, pensil alis, pewarna kelopak mata. Yang berfungsi untuk merias wajah agar terlihat lebih cantik dan segar dengan memadukan kosmetik dengan sesuai.

7. Kosmetika Pencegah dan Penyembuh Kelainan Pada Kulit

Kosmetik ini disebut dengan *cosmedics* yang berguna untuk merawat kulit yang kurang perawatan. Mencegah masalah-masalah kulit seperti jerawat dan noda hitam dengan *cream* jerawat untuk mencegah jerawat dan krim pemutih untuk noda-noda hitam.

8. Cat Bibir

Cat bibir atau pewarna bibir yang kandungannya berupa bahan yang dapat menjadi pelembab bibir agar tidak kering dan pecah-pecah seperti vaselin.⁴⁷

9. Pemerah Pipi

Pemerah pipi seperti bedak tetapi memiliki warna yang lebih terang dan mencolok.

10. Pewarna Kelopak Mata

⁴⁷ Ibid, 92-93.

Pewarna kelopak mata memiliki tekstur seperti bedak tetapi ada juga yang seperti *cream* dengan berbagai warna.

11. Pembuat Garis Mata

Pembuat garis mata berbentuk krim emulsi yang saat ini dapat dijumpai dengan kemasan yang beragam.

12. *Maskara*

Maskara berguna untuk menghasilkan bulu mata yang lebih lentik dan cantik, biasanya bentuknya seperti cairan atau krim dengan warna yang gelap seperti hitam, biru, dan coklat.

13. Pensil Alis

Pensil alis yang sering dipakai untuk membuat alis lebih berbentuk dan merapikan bentuk alis sesuai dengan yang diinginkan penggunanya. Pensil alis ini mengandung bahan dari lemak dan zat pewarna hitam dan coklat.

14. Bedak

Bedak yang kandungan bahannya dapat melindungi kulit dari pancaran sinar matahari seperti pigmen putih.

15. Kosmetika Pembersih Rambut

Kosmetika pembersih rambut kulit kepala juga sangat perlu untuk dirawat agar rambut tetap sehat dan rambut juga tumbuh dengan sehat, gunakan sampo yang kandungan sampo yang dapat mengatasi masalah rambut seperti rambut rontok, ketombe, rambut kering dan masalah lainnya.

16. Kosmetika Pelembab Rambut

Kosmetika pelembab rambut atau biasa disebut *conditioner*, *conditioner* ini bisanya digunakan untuk melumasi rambut agar terlihat lebih berkilau dan sehat dan juga dapat menjaga kelembapannya.

17. Kosmetika Pemupuk Rambut

Kosmetika pemupuk rambut atau biasa disebut *hair tonic* yang kandungannya dibutuhkan oleh akar rambut, kulit kepala dan rambut.

18. Kosmetika Pengeriting Rambut

Kosmetika pengeriting rambut terdapat tiga macam bahan dasarnya yaitu *amonium tioglikolat (Thio)*, *mono-etanolamin* dan *amonium sulfit*.

19. Kosmetik Pratata

Kosmetika pratata yang digunakan agar dapat menambah kekuatan dari batang rambut.

20. *Hairspray*

Hairspray yang mengandung bahan yang sama dengan *styling gel*.

21. Pelurus Rambut

Pelurus rambut biasanya dikemas dalam bentuk krim atau pasta yang berguna untuk menahan bentuk rambut agar tetap lurus.

22. Pewarna Rambut

Pewarna rambut ini biasanya digunakan untuk mengganti warna rambut yang umumnya hitam menjadi warna yang diinginkan, dan agar terlihat lebih cantik.

Jadi kosmetik itu tidak hanya digunakan untuk mempercantik wajah saja tetapi juga untuk merawat kulit agar tetap terlihat lebih sehat dan terawat. Saat ini banyak produk kosmetik yang semakin berkembang seiring pesatnya teknologi menjadi peluang besar bagi para pemasar produk-produk kosmetik. Para pemasar melahirkan berbagai produk baru dan menargetkan untuk membuat para konsumennya merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Salah satu yang sangat marak saat ini adalah dengan lahirnya banyak produk kosmetik yang sudah berlabel halal. Sehingga kosmetik halal ini menjadi nilai khusus yang didapat dalam suatu produk, karena para muslimah juga dapat menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Repeat Buying (Pembelian Ulang)

A. Pengertian pembelian

Pada saat konsumen akan melakukan pembelian ia akan membuat keputusan tentang alternatif yang akan dipilih dan mungkin

penggantinya jika diperlukan. Pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen untuk memilih apa yang akan dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya, apakah dilakukan secara tunai atau kredit. Perlu untuk diperhatikan jika konsumen batal melakukan pembelian walaupun sudah menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, ini bisa terjadi karena beberapa alasan.

Adanya motivasi yang berubah, konsumen merasa bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi tanpa harus melakukan pembelian itu atau konsumen memiliki prioritas yang perlu didahulukan. Seperti halnya dibawah ini:⁴⁸

- a. Situasi yang sudah berubah, keadaan yang tiba-tiba seperti nilai dolar yang mahal, berakibat uang yang sudah dikumpulkan belum cukup untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Produk yang diinginkan tidak lagi tersedia, ini bisa diakibatkan karena tidak adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Terdapat tiga macam pembelian yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:⁴⁹

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Ketika konsumen sudah menetapkan merek produk dan sudah memilih produk jauh sebelum melakukan pembelian dilakukan maka ini dikatakan pembelian yang terencana sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya diikuti dengan keterlibatan tinggi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli. Seperti ketika seseorang ingin membeli mobil, biasanya ia sudah merencanakan jenis mobil seperti apa, merek apa dan bagaimana model yang diinginkan sudah diperhitungkan sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya itu ketika membuat daftar belanja untuk keperluan rumah itu juga termasuk dalam kategori

⁴⁸ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 3, Ed. 2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 377.

⁴⁹ *Ibid*, 378

pembelian yang terencana sepenuhnya karena sudah mempersiapkan dan menentukan apa yang hendak di beli jauh sebelum melakukan pembelian.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Pembelian yang separuh terencana ini, biasanya konsumen sudah mengetahui produk apa yang akan dibeli sebelum sampai ke toko tetapi karena banyaknya merek yang menawarkan produk tersebut membuatnya ragu untuk memilih yang mana, sampai ia mendapatkan informasi yang lengkap dari pramuniaga yang ada diswalayan tersebut, baru kemudian memutuskan untuk membeli merek produk tersebut di toko.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Pembelian yang tidak terencana ini sering dialami oleh konsumen ketika sudah sampai di toko atau di mal. Adanya beberapa faktor yang dapat menyebabkan hal tersebut. Salah satunya karena adanya potongan harga yang membuat konsumen merasa tertarik dan merasa membutuhkan produk tersebut. Sehingga yang awalnya konsumen tidak berniat untuk membeli produk itu tetapi karena adanya tawaran potongan harga maka konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.

B. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akan melakukan berbagai bentuk keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan produk yang beragam, dan merek yang digunakan. Setiap hari setiap konsumen akan mengambil keputusan dalam setiap kegiatannya, bahkan tidak jarang konsumen tersebut tidak menyadari bahwa mereka telah mengambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil pun berbeda-beda tergantung dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan konsumen dalam

membeli dan pada tingkat perbedaan merek-merek. Sebagaimana dalam Tabel 2. 1, sebagai berikut:⁵⁰

Tabel 2. 1
Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
Kebiasaan	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Harianto Ari Wibowo dan Moh. Fausi, 2018

Dari Tabel 2. 1 tersebut menjelaskan bahwa terdapat empat tipe konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

a. Keputusan Pembelian Yang Rumit

Terdapat tiga langkah dalam proses pembelian yang rumit. Pertama, pembeli akan memperkuat keyakinannya terhadap produk tersebut. Kedua, pembeli akan membangun tentang sikap terhadap produk tersebut. Dan yang ketiga, pembeli akan membuat pilihan yang cermat terhadap suatu produk. Konsumen akan terlibat dalam pembelian yang rumit ketika konsumen dalam pembelian dan menyadari akan perbedaan-perbedaan diantara merek. Perilaku dalam pembelian yang rumit ini biasanya dijumpai ketika produknya mahal, jarang dibeli dan terlihat sangat mengekspresikan diri.

Urutan hirarki pengaruhnya dalam konsumen tipe ini adalah: kepercayaan, evaluasi dan perilaku. Konsumen yang melakukan suatu keputusan yang timbul dari kebutuhan, kemudian mencari informasi sekitar produk yang dibutuhkan dan melakukan evaluasi kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Dan dalam melakukan pembelian membutuhkan keterlibatan yang tinggi. Kedua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang

⁵⁰ Herianto Ari Wibowo, Moh. Fausi, *Pelayanan Konsumen*, Cet. 1 (Yogyakarta: Prama Publishing, 2018), 50-54

kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen akan sangat terlibat dalam pengambilan keputusan ketika produk yang akan dibeli itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat berkesan. Karena umumnya ketika membeli suatu produk konsumen tidak begitu mengetahui tentang penggolongan produk dan banyak belajar tentang produk tersebut. Contohnya ketika konsumen membeli suatu produk kecantikan mungkin tidak terlalu mengetahui produk yang harus dicari.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Terkadang seorang konsumen akan sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat adanya sedikit perbedaan dari berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi ini didasari bahwa konsumen mengetahui fakta produk tersebut mahal, jarang dibeli dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan mempelajari dan akan berkeliling didalam toko untuk mendapatkan keputusan yang cermat.

Urutan hirarki pengaruh pada konsumen dalam tipe ini adalah: perilaku. Dalam tipe pembelian ini perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek akan dilakukan secara berulang-ulang dan konsumen mengambil peran atau keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek. Sebagai contoh dalam pembelian karpet yang harganya mahal dan berkaitan juga dengan identitas diri, mungkin sejumlah konsumen beranggapan bahwa harga yang hampir sama, juga memiliki kualitas karpet yang sama pula.

c. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Banyak produk yang dibeli tetapi dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan merek dari berbagai produk tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Seorang konsumen yang memilih dan membeli suatu produk yang sering dibeli itu merupakan kebiasaan, bukan karena kesetiaan dalam merek tersebut. Adanya

bukti yang cukup untuk konsumen yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian produk yang murah dan sering dibeli.

Hirarki pengaruhnya dalam konsumen tipe ini adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Dalam tipe ini konsumen yang membuat keputusan dalam pembelian dan pada prosesnya pembeliannya konsumen kurang terlibat. Perilaku ini yang akhirnya menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari toko-toko yang menawarkan produk murah, yang jumlahnya banyak, kupon dan adanya iklan yang menggambarkan suatu produk yang menjadi dasar seorang konsumen melakukan pembelian untuk mencoba sesuatu yang baru.

d. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Terdapat beberapa situasi dimana pembelian yang dilakukan dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan yang signifikan dari berbagai merek tertentu. Dalam situasi yang seperti ini biasanya konsumen akan melakukan peralihan merek.

Urutan hirarki dalam pengaruh konsumen tipe ini adalah kepercayaan dan perilaku. Dalam tipe ini biasanya konsumen akan membuat keputusan dalam pembelian suatu merek hanya karena sudah kebiasaan tanpa melakukan evaluasi lagi dan pada proses pembeliannya konsumen ini kurang terlibat didalamnya. Perilaku ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh seorang ibu rumah tangga yang ingin membeli garam, kemudian pergi ke toko dan mengambil merek garam misalnya morna maka ibu tersebut akan membeli produk dengan merek yang sama karena sudah kebiasaan bukan karena loyalitas mereknya. Tetapi cukup bukti yang menyatakan bahwa konsumen akan kurang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian saat produk tersebut murah dan produk yang sering dibeli.

C. Motivasi Belanja Konsumen

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin yaitu *movere* yang memiliki arti menggerakkan. Seorang konsumen akan tergerak untuk membeli suatu produk karena ada faktor yang menggerakkannya. Motivasi berbeda dengan kata motif, motivasi itu berarti proses timbulnya dorongan yang membuat konsumen bergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan motif adalah yang memotivasi untuk melakukan pembelian.

Menurut Jeffrey, proses dari timbulnya motivasi adalah terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan bahkan harapan yang tidak terpenuhi sehingga timbulnya ketegangan.⁵¹ Jadi motivasi adalah proses dari seorang konsumen yang memiliki dorongan untuk melakukan pembelian jika terdapat kebutuhan atau keinginan yang belum dapat dipenuhi. Ketegangan yang timbul ini, menjadikan seorang konsumen akan berusaha untuk memenuhinya agar ketegangan yang ada berkurang karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan seseorang. Ketegangan lain akan kebutuhan dan keinginan muncul dan akan menuntut untuk dipenuhi, ini terjadi dalam setiap selama kehidupan manusia.

b. Teori-Teori Motivasi

Adapun teori motivasi terbagi kedalam enam, yaitu⁵²:

1. Teori Isi (*Content Theory*), teori ini memberikan tekanan terhadap pentingnya memahami faktor-faktor yang ada dalam diri konsumen yang menggerakkan timbulnya tingkah laku tertentu. Kesulitan yang terdapat dalam menerapkan teori ini adalah:
 - a. Sangat bervariasinya kebutuhan konsumen.
 - b. Terwujudnya kebutuhan merupakan tindakan yang sangat bervariasi antara konsumen satu dengan yang lainnya.

⁵¹ Tatik Syuryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 22.

⁵² E-BOOK: Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori* 32-35.

- c. Konsumen seringnya tidak selalu konsisten dalam melakukan tindakan.
2. Teori Proses (*Process Theory*), teori ini menekankan tentang bagaimana tujuan dari setiap konsumen yang dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan merupakan salah satu yang elemen dalam suatu proses tentang bagaimana konsumen bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi ini adalah adanya harapan yang di yakini konsumen dan apa yang di dapat dari perilakunya.
3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*), teori ini menjelaskan bagaimana pengaruh atau konsekuensi perilaku yang dilakukan seorang konsumen dimasa lalu dapat mempengaruhi perilaku dimasa yang akan datang dengan mengikuti siklus belajar. Menurut teori ini konsumen akan melakukan tingkah laku tertentu karena telah belajar dari tingkah laku dahulu yang tidak menyenangkan dan merubahnya menjadi tingkah laku yang dapat berpengaruh menyenangkan.
4. Teori Motivasi Freud, Sigmund Freud memberikan asumsi bahwa adanya kekuatan psikologi yang dapat mempengaruhi dalam pembentukan perilaku seseorang yang sebagian besar merupakan ketidaksadaran dan bahwa seseorang yang tidak dapat memahami motivasinya sendiri secara penuh. Ketika seseorang mengamati atau melihat suatu merek tertentu, ia tidak hanya akan fokus pada kemampuan atau manfaat yang dinyatakan pada suatu produk tetapi juga memperhatikan hal lain yang kurang disadari seperti bentuk, berat, warna, ukuran, bahan, serta nama merek tersebut. Satu teknik yang disebut dengan teknik tangga (*laddering*) motivasi yang diperoleh seseorang mungkin untuk dilakukan pelacakan dari motivasi instrumental sampai ke motivasi yang lebih terminal. Sehingga pemasar akan dapat mempertimbangkan apa tingkat yang akan dilakukan pengembangan untuk menambah pesona dan daya tarik.

5. Teori Motivasi Herzberg, Frederick Herzberg yang mengembangkan dua teori yang membedakan ketidakpuasan (*dissatisfer*) dari sebuah kepuasan (*satisfer*). Dengan tidak adanya ketidakpuasan tidak akan cukup untuk memotivasi pembelian, maka harus ada kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Yang pertama, penjual harus melakukan tindakan yang terbaik untuk meniadakan ketidakpuasan. Yang kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap adanya kepuasan dalam melakukan pembelian sebagai motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memutuskan untuk menjadi pemasok mereka.
6. Teori Motivasi Abraham Maslow, Abraham Maslow merupakan seorang psikologi klinik yang memformulasikan teori motivasi manusia yang berdasarkan dari kebutuhan manusia secara universal. Maslow mengemukakan terdapat lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang terendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai yang paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psycogenic needs*). Menurut Teori Maslow, manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari tingkat yang terendah baru setelahnya memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Diantara teori kebutuhan menurut Abraham Maslow, yaitu:
 - a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), merupakan kebutuhan untuk mempertahankan hidup dan bukti nyata dalam pemenuhan sandang, pangan dan papan.
 - b. Kebutuhan Rasa Aman (*safety needs*), merupakan kebutuhan untuk mendapatkan keamanan jiwa, keamanan harta dan mendapatkan perlakuan yang adil.
 - c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*), merupakan kebutuhan yang sangat penting setelah mendapat rasa aman dan kebutuhan psikologis terpenuhi.
 - d. Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*), merupakan kebutuhan yang berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status

seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan pengakuan, prestis serta suatu penghormatan.

- e. Kebutuhan Aktualisasi (Self-Actualization Needs), merupakan kebutuhan yang lebih tinggi, kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan yang dimiliki tanpa harus memperhatikan imbalan yang akan didapat. Motivasi yang dimiliki konsumen akan mengarahkan tingkah laku untuk memperoleh tujuan kepuasan.

D. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses psikologis memiliki peran penting untuk dapat membantu mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, terdapat lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan adanya tahapan ini, maka dapat memberikan pertimbangan yang terdapat dan yang perlu, untuk menghadapi permasalahan dalam pembelian dengan keadaan tertentu agar dapat dipahami.⁵³

1. Pengenalan Masalah

Pada umumnya dalam proses pembelian, pembeli mengetahui atau mengenal masalah akan kebutuhannya. Yang umumnya dengan cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Dalam stimuli yang internal, suatu kebutuhan normal seseorang untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan, pakaian dan lainnya. Dari segi eksternal, didorong dengan melihat orang lain yang memiliki barang sehingga ada keinginan untuk ikut membeli juga, bisa juga dilihat dari iklan atau orang lain. Sehingga para pemasar akan mengidentifikasi tentang keadaan pasar, sehingga akan secara cepat dapat mengumpulkan informasi dari konsumen. Sehingga para pemasar dapat mengembangkan strategi bisnis pemasaran, terutama

⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 1, (Depok: Rajawali, 2018), 140-145.

untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk dapat mempercepat proses pembelian yang dilakukan konsumen untuk barang-barang mewah ataupun pemesanan tiket liburan.

2. Pengumpulan Informasi

Konsumen pada umumnya akan mencari tahu informasi atau meneliti dengan informasi yang terbatas, biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama untuk rumah tangga dengan melakukan survei pada toko-toko. Sekitar 30 persen konsumen yang menekankan pada lebih dari satu merek dari alat-alat rumah tangga. Pada dasarnya kita dapat membedakan diantaranya dua tingkat keterlibatannya dalam penelitian. Pada tingkat yang sederhana seseorang akan menerima informasi yang diberikan pada suatu produk, sedangkan pada tingkat selanjutnya orang akan berupaya untuk masuk dan meneliti dengan aktif untuk menerima informasi yang lebih lanjut. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengunjungi toko, bertanya dengan teman atau dengan menggali informasi dengan media internet.

Adapun yang dapat menjadi sumber-sumber informasi yaitu:

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersil, yaitu iklan, penjual, pengecer, pajangan yang ada ditoko.
- c. Sumber Publik, yaitu media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber Pengalaman, yaitu penanganan, pengkaji dan pengguna produk.

Dari informasi yang diperoleh oleh konsumen, konsumen dapat mempelajari tentang merek-merek produk yang ingin dibeli sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dan hasilnya akan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Pengevaluasian Alternatif

Dalam evaluasi alternatif ini, perlu untuk mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi dengan merek yang ada dan bagaimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian. Hanya ada beberapa proses dan model untuk melihat seorang konsumen dapat menentukan keputusan dalam pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

Ada beberapa tahapan untuk dapat memahami proses evaluasi konsumen ini, yang pertama adalah konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Tahap kedua adalah konsumen akan membuat pertimbangan untuk memilih produk yang dibeli. Tahap ketiga adalah konsumen akan melihat setiap produk dengan karakternya dan kemampuannya masing-masing dalam memberikan manfaatnya untuk memuaskan kebutuhan.

4. Penetapan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan memiliki beberapa referensi dari merek produk yang akan dipilih. Konsumen juga akan mendapatkan alasan memilih produk yang disukai. Dalam proses melakukan pembelian konsumen akan membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Seorang konsumen yang telah membeli suatu produk akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu yang dibelinya. Karena kelanjutannya konsumen akan melakukan purnabeli dan akan menggunakan produk tersebut. Maka pemasar juga harus memperhatikan kedua aspek ini, karena pemasar bukan berakhir dengan produk yang sudah dibeli saja melainkan juga akan berlanjut pada periode purnabeli. Kepuasan purnabeli akan dirasakan ketika pembeli sudah membeli produk, kemungkinan konsumen akan menemukan cacat pada bagian produknya. Dalam hal ini sikap para konsumen akan berbeda, ada yang merasa sangat kecewa, ada juga yang menyikapinya dengan tidak terlalu

memikirkannya, dan ada juga yang menganggap kekurangan menjadi nilai tersendiri dari suatu produk. Tetapi, tetap saja produsen harus tetap mengambil dan memperbaharui kekurangan yang ada, agar tidak membahayakan bagi para pemakainya.

Kepuasan pembeli adalah seberapa besar harapan pembeli terhadap produk yang dibelinya sesuai dengan yang diinginkannya. Jika produk yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan harapan pembeli maka pembeli akan merasa kecewa, tetapi jika sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Dan keuntungan utama jika produk tersebut melebihi dari harapan, pembeli akan merasa sangat puas. Sehingga dengan perasaan seperti ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli apakah akan membeli produk itu kembali dan pasti akan memberikan pendapat tentang produk yang sudah dibelinya antara positif atau negatif.⁵⁴

Ketika mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi oleh konsumen terdapat beberapa manfaat. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya:

- a. Dapat membantu mempermudah para manajer dalam mengambil keputusan.
- b. Dapat memberikan manfaat kepada para peneliti tentang pemasaran mengenai dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Dapat membantu para legislator dan regulator ketika ingin menciptakan hukum dan peraturan mengenai penjualan dan pembelian suatu barang ataupun jasa.
- d. Dapat membantu para konsumen untuk lebih mudah mengambil keputusan ketika ingin membeli produk dengan lebih baik.⁵⁵

Adapun yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian yaitu apabila konsumen merasakan bahwa produk yang dibeli itu memuaskan maka dia akan ingin untuk membeli kembali produk

⁵⁴ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 2, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 133

⁵⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cet.3, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 5.

tersebut. Para konsumen biasanya akan bebas untuk memberitahu informasi kepada orang lain bahwa produk dengan merek tersebut mempunyai performansi yang baik. Begitupun sebaliknya jika produk yang dibeli itu tidak meninggalkan kesan yang baik, maka konsumen cenderung tidak leluasa atau mengembalikan produk yang sudah dibeli.

Para konsumen dapat mencari informasi yang ada untuk dapat menguatkan pandangan tentang nilai produk yang dibelinya, apakah memiliki nilai yang tinggi atau malah sebaliknya. Para konsumen dapat mengambil tindakan ke publik, untuk memutuskan keluhannya akan disampaikan kepada perusahaan atau kepada kelompok lainnya.⁵⁶

E. *Repeat Buying*

Minat pembelian ulang atau pembelian kembali merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya. Biasanya ini diakibatkan karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat menggunakan produk yang dibeli. Produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari harapan. Adanya merek yang menjadi incaran pelanggan karena sebelumnya pernah menggunakan dan puas dengan hasilnya.⁵⁷ Menurut Supratno dan Nandan Limakrisna mengatakan dalam bukunya bahwa pembeli yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dianggap karena memang sudah kebiasaan, barang tersedia sepanjang waktu berbelanja, barang harganya murah, dan alasan lainnya yang bukan unsur pemuasan. Konsumen tidak mempunyai komitmen terhadap merek yang ada, dan juga tidak loyal terhadap merek.⁵⁸

Menurut Simamora "timbulnya sebuah minat beli dalam suatu produk didasari oleh kepercayaan kepada produk yang dipasarkan, perusahaan yang ingin mencapai suatu diferensiasi akan menjadi

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen*, 148-149.

⁵⁷ Nurhayati, Wahyu Wijaya Murti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone", *Value Added*, Vol. 8, No. 2, 2012, 53.

⁵⁸ Supratno, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Edisi Kedua, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2021), 244.

perusahaan yang berkinerja diatas rata-rata dalam industrial". Dapat disimpulkan bahwa minat dalam membeli ulang suatu produk merupakan proses pengintegrasian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa, minat beli ulang akan muncul dikarenakan kualitas yang didapat dari produk yang pernah dibeli memuaskan.⁵⁹

Minat pembelian kembali dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

1. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang yang membeli sesuatu karena sudah pernah membeli produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.
2. Minat Referensial adalah kecenderungan seorang pembeli yang akan memberikan referensi kepada orang lain untuk ikut membeli produk yang telah dikonsumsi.
3. Minat Preferensial adalah kecenderungan minat seorang pembeli dengan gambaran perilakunya, akan selalu membeli produk yang pernah dikonsumsi sesuai dengan referensi utamanya. Biasanya hanya akan mengganti produk tersebut jika terjadi sesuatu.
4. Minat Eksploratif adalah kecenderungan minat seorang pembeli dengan menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan produk yang menjadi langganannya.⁶⁰

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya sebagai bahan untuk kajian dan perbandingan. Adapun beberapa hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai perbandingan dalam penulisan, sebagaimana Tabel 2.2 Sebagai berikut:

⁵⁹ Nilah Rosanti Citra Hadi, Karnadi & Yudha Praja, " Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* MS Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Vol. 1, No. 3, April 2022, 608.

⁶⁰ Afriani Bahar, Herman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dan Minat Beli Ulang", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.3, (September, 2015), 19

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mailiana, Ni Nyoman Suarniki (2021) "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merk <i>Maybeline</i> Pada Konsumen Di Kota Banjarmasin" ⁶¹	Variabel Merek (X1), Kualitas (X2), Desain (X3), Kemasan (X4), Label (X5), Pelayanan (X6), Minat Beli Ulang (Y)	Metode Analisis Menggunakan Regresi Linear Berganda.	Dari keenam variabel memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang.
2	Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana (2018) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang" ⁶²	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Kepuasan	Metode analisis menggunakan analisis jalur	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁶¹ Mailiana, Ni Nyoman Suarniki, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merk *Maybeline* Pada Konsumen Di Kota Banjarmasin", *Dinamika Ekonomi, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1, 2021.

⁶² Ida Ayu Putu Dian Savitri, I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018.

		Konsumen (M), Niat Beli Ulang (Y)		pelanggan dalam membeli suatu produk. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menciptakan niat beli ulang pada konsumen.
3	I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariyani, & I Gusti Ayu Imbayani (2022) "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung". ⁶³	<i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Y)	Metode analisis regresi linear berganda	<i>Brand image</i> , kualitas produk, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
4	Anik Ariayanti, Rochmad Fadjar	Kualitas Produk	Metode kuantitatif	Kualitas produk, label

⁶³ I Gusti Ayu Kadek Yuni Elayanti, Ni Wayan Eka Mitariyani, & I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung", *Jurnal Emas*, Vol. 3, No. 5, 2022.

	Darmanto (2020) “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i> ” ⁶⁴	(X1), Label Halal (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), Minat Beli (Y)	dengan pendekatan asosiatif.	halal, dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen wardah <i>cosmetics</i> .
5	Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto & Tegoeh Hari Abrianto (2020) “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada <i>Lipstcik Wardah</i>)” ⁶⁵	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas (Z), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Loyalitas mengakibatkan melemahnya citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

⁶⁴ Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah *Cosmetics*", *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 02, 2020.

⁶⁵ Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto & Tegoeh Hari Abrianto, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada *Lipstcik Wardah*)", *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, 2020

6	Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2020) “Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea” ⁶⁶	Religiusitas (X1), Label Halal (X2), Alasan Kesehatan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan, sedangkan label halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli dan variabel kesehatan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk.
---	---	---	---	---

⁶⁶ Fanika Selvianti, Ibdalsyah, Hilman Hakiem, Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020.

7	Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> Di <i>Marketplace</i> ” (Studi Pada Mahasiswa Pengguna <i>Fashion 3second</i> Di Kota Semarang)” ⁶⁷	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis data menggunakan regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Rika Saprianti, Nursanjaya (2021) “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe” ⁶⁸	Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Menggunakan metode analisis regresi linier berganda.	Label halal, kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetika

⁶⁷ Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswi Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang)”, *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Volume 3, 2020.

⁶⁸ Rika Saprianti, Nursanjaya, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2021.

				wardah di Kota Lhokseumawe.
9	Nida Rohadatul Anisa (2021) “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)” ⁶⁹	Label Halal (X1), Inovasi Produk (X2), Minat Beli Ulang (Y).	Menggunakan Regresi linier berganda.	Label halal dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.
10	I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jetra, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang.” ⁷⁰	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli (Y)	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merek honda di kota Denpasar.
11	Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan (2019)	Kualitas Produk (X1),	Menggunakan regresi linier berganda	Kualitas produk, lebal halal, dan

⁶⁹ Nida Rohadatul Anisa, “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut *Instagram @Safiindonesia*”, *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 2, No. 12, 2021.

⁷⁰ I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut Giantari, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8, 2020.

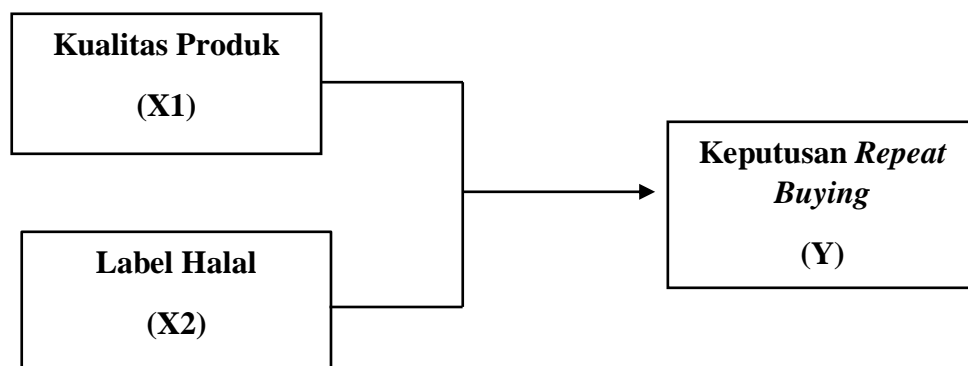
	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)” ⁷¹	Label Halal (X2), Harga Jual (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)		harga jual berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Tetapi Kualitas produk, label halal dan harga secara simultan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
12	Joko Bagio Santoso (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Kepuasan Konsumen	Menggunakan metode analisis jalur (path analysis).	Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan

⁷¹ Bagus Riski, Nurlaila Harahap, M. Ridwan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, label halal, harga jual terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (studi kasus pada cemilan makanan olahan UD. Rezeki baru kecamatan medan denai)”, *Kitabah*, Vol. 3, No. 2, 2019.

	Bensu Rwamangun) ⁷²	(Y1), Layanan Konsumen (Y2)		memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan terhadap loyalitas konsumen.
--	-----------------------------------	--------------------------------------	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



⁷² Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 01, 2019.

2.4 Hipotesis

Menurut Supardi hipotesis adalah suatu jawaban sementara atau dugaan sementara yang diperoleh dari suatu penelitian.⁷³

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

Menurut Tjiptono dalam Savitri (2018), Atribut Produk adalah unsur dari produk yang unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga pemasar perlu untuk memperhatikan kualitas produknya karena memiliki pengaruh terhadap nilai dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari produk tersebut untuk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk termasuk juga atribut produk lainnya.⁷⁴ Para konsumen akan mengangumi produk yang memiliki kualitas yang baik serta yang dapat menghargai mutu dan kinerja.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli secara individu akan berusaha memakai barang-barang yang dapat memberikan manfaat (kepuasan) yang paling banyak yang sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi. Dan dikembangkan oleh Ginting yang dikutip dari kotler dan Armstrong menjadi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal.⁷⁵ Dalam teori Motivasi Herzberg, Federick Herzberg yang mengembangkan dua teori yang dapat membedakan ketidakpuasan dari sebuah kepuasan. Sehingga untuk dapat mendorong seseorang melakukan pembelian harus ada kepuasan.

⁷³ Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, Cet. 1, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 129.

⁷⁴ Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil., "Pengaruh Kualitas, 177

⁷⁵ Posma Sariguna Johnson Kennedy, *Modul Ekonomi Mikro Teori Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Kardinal*, Jakarta: Universitas Kristen Indonesia, 2016, 3

Sehingga berhubungan dengan kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila dapat dijalankan sesuai dengan fungsinya dan dapat melebihi harapan dari konsumen.

Penelitian Savitri dan Wardana (2018) menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk yang mendorong untuk menciptakan niat beli ulang pada konsumen. Penelitian Elayanti dkk (2022) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

H1= Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

2.4.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan pangan, Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Menurut Stanton dan William (2004) label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli secara individu akan berusaha memakai barang-barang yang dapat memberikan manfaat (kepuasan) yang paling banyak yang sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi. Dan dikembangkan oleh Ginting yang dikutip dari kotler dan Amstrong menjadi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam teori Motivasi Hezberg, Federick Herzberg yang mengembangkan dua teori yang dapat membedakan ketidakpuasan dari sebuah kepuasan. Sehingga untuk dapat mendorong seseorang melakukan pembelian harus ada kepuasan.

Penelitian Mailiana (2021) menyatakan bahwa pada variabel label memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian Ariayanti dan Rochmad (2020) menyatakan pada variabel label halal memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen wardah cosmetics. Penelitian Saprianti dan Nursanjaya (2021) yang menyatakan bahwa pada variabel label halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2= Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

Keinginan untuk membeli ulang suatu produk merupakan sebuah proses pengintegrasian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa, minat beli ulang akan muncul dikarenakan kualitas yang didapat dari produk yang pernah dibeli memuaskan.⁷⁶

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Utility adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas. Tujuan konsumen adalah untuk memaksimalkan utilitas dengan batasan berupa pendapatan dan harga yang bersangkutan. Menurut Jeffrey, proses dari timbulnya motivasi adalah terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan bahkan harapan yang tidak terpenuhi sehingga timbulnya ketegangan.⁷⁷

⁷⁶ Ibid, 53

⁷⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen.*, 22

Penelitian Saprianti, Nursanjaya (2021), menyatakan label halal dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ariyanti dan Rochmad (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, label halal memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan minat beli konsumen wardah *cosmetics*.

H3= Kualitas Produk dan Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan *Repeat Buying* Kosmetika Wardah

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi merupakan asumsi atau anggapan tentang upaya yang dilakukan seseorang dalam melakukan penyelidikan untuk mendapatkan pengetahuan, informasi tentang dunia sosial ini. Didalam metodologi penelitian ada metode dan cara yang dilakukan untuk mendapatkan kesatuan dalam pemahaman. Yang nantinya metode inilah yang menentukan teori apa yang akan digunakan dalam menjalankan penelitian.⁷⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3.1 Jenis data

Pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetika wardah. Adapun pendekatan yang peneliti gunakan adalah analisis kuantitatif, karena pada penelitian ini disajikan dengan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, data yang dikumpulkan dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁹

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan teknik pengumpulan data dengan cara menentukan instrument penelitian, kemudian menentukan metode yang akan digunakan peneliti, lalu menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan kemudian menyajikannya dalam bentuk skripsi.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data melalui:

3.2.1 Data Primer

⁷⁸ Agus Zaenul Fitri, Nik Haryanti, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and Development*, (Malang: Madani Media, 2020), 18.

⁷⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen", Cet. 6, (Bandung: Alfabeta, 2018), 35-36.

Data primer adalah data yang bisa di peroleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data dari hasil kuesioner (angket) yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, data yang diperoleh oleh peneliti dari jawaban yang diberikan responden sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna kosmetika Wardah.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang berasal dari literatur, artikel dan dari berbagai sumber lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian. Biasanya data ini diperoleh dari perpustakaan dan laporan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil dari penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Nasution mengatakan bahwa observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan.⁸⁰ Untuk mengumpulkan data dilakukan pengamatan dan juga pencatatan pada objek penelitian.

3.3.2 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸¹ Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna Kosmetika Wardah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan obyek pelajaran dan

⁸⁰ Sugiyono, *Matode*, 226.

⁸¹ *Ibid.* 230

ditarik hasil dari kesimpulan yang diperoleh.⁸² Peneliti mengambil Mahasiswi dari jurusan Ekonomi Islam, Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syariah sebagai objek dari penelitian. Yang jumlah mahasiswinya sebanyak 1.565 mahasiswi.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhora, sampel merupakan subkelompok dari elemen dari populasi yang telah dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian.⁸³ Selanjutnya menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan sampel yang diambil harus representative (mewakili).⁸⁴ Sampel yang akan diteliti inilah kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh penelitian. Penelitian ini menggunakan menggunakan rumus slovin. Untuk menentukan jumlah sampel minimal, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1.565}{1 + 1.565 \cdot 0,1^2}$$
$$n = 93,99 = 94$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah populasi

e: *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini memakai metode *non probability sampling* yang dimana metode tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama atau tidak memberikan peluang yang sama kepada semua anggota populasi yang dipilih dapat menjadi sampel. Teknik

⁸² Sugiyono, *Matode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, cet. Ke-23, 2016), 80

⁸³ Lijan P. Sinambela, Sarton Simanbela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teknik dan Praktek*, Ed. 1, Cet. 2, (Depok: Rajawali Pers, 2022), 166.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode..*149

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kuntoro *purposive sampling* merupakan metode yang digunakan yang dimana peneliti akan memutuskan kriteria dalam kasus yang akan diteliti. Pengertian lain *purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampling yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai ciri-ciri yang dikehendaki. Disimpulkan bahwa sampel yang akan dipilih atau pengambilan sampelnya akan disesuaikan dengan persyaratan yang diperlukan.⁸⁵Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang merupakan sumber data yang dapat mewakili keseluruhan populasi.⁸⁶

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

- (1) Responden sudah Memakai Produk Wardah Minimal 1 Tahun
- (2) Responden adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
- (3) Responden yang pernah membeli produk kosmetika Wardah minimal 1 kali.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pernyataan berdasarkan pada skala likert. Menurut Sugiyono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.⁸⁷

3.5.2 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif adalah menganalisa tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Dalam Analisa deskriptif ini

⁸⁵ Adi Setiawan, Dedek Adrian, *Metodelogi Dan Aplikasi Statistik*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019), 34

⁸⁶ Dameria Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar*. (Jakarta Timur: Uki Press, 2014), 4-6.

⁸⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cet. 4, (Bandung: Alfabeta, 2013), 136.

akan mengemukakan data-data responden seperti jurusan, jenis kelamin, angkatan.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah diperoleh dari hasil jawaban pertanyaan atau pernyataan berupa kuesioner kedalam bentuk angka perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terikat (*Dependent*).

X1: Kualitas Produk

X2: Label Halal

2. Variabel terikat (*Dependent*), merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent*).

Y: Keputusan *Repeat Buying*

3. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan <i>Repeat Buying</i> (Y)	Minat dalam membeli ulang suatu produk merupakan proses pengintegrasian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi barang atau jasa, minat beli ulang akan muncul dikarenakan kualitas yang didapat dari produk	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif ⁸⁹	Skala Likert

⁸⁹ Afriani Bahar, Herman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dan Minat Beli Ulang", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol.3, (September, 2015), 19

		yang pernah dibeli memuaskan. ⁸⁸		
2	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. ⁹⁰	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika ⁹¹	Skala Likert
3	Label Halal (X2)	Sertifikasi halal merupakan syarat agar dapat mencantumkan lebel halal pada produk dari instansi pemerintah yang berwenang. ⁹²	1. Gambar 2. Tujuan 3. Kombinasi 4. gambar dan tulisan 5. Menempel pada kemasan ⁹³	Skala Likert

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada setiap obyek penelitian dengan daya yang bisa dilaporkan oleh peneliti.⁹⁴ Apabila instrument valid akan mempunyai validitas yang tinggi. Begitu sebaliknya apabila instrument kurang valid maka akan memiliki validitas yang rendah. Uji validitas ini bertujuan untuk

⁸⁸ Nilnah Rosanti Citra Hadi, Karnadi & Yudha Praja, "Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang *Skincare* MS Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo", *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Vol. 1, No. 3, April 2022, 608.

⁹⁰ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1, 2019, 177.

⁹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, Cet. 1, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 16-17.

⁹² Burhanuddin S, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140-141.

⁹³ Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*, pasal 3, Butir (3).

⁹⁴ *Ibid*, 361.

mengetahui data yang ada dapat dipercaya, dan kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Kriteria uji sebagai berikut⁹⁵:

- a. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka data berkorelasi signifikan atau valid
- b. Apabila r hitung $< r$ tabel maka data tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid
- c. Apabila nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka data berkorelasi signifikan atau valid
- d. Apabila nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data tidak berkorelasi signifikan atau tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran yang dapat mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.⁹⁶

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui beberapa penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar model regresi dapat bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam penelitian ini meliputi uji-uji, seperti: normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data distribusi normal memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang dimiliki. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

⁹⁵ Ricki Yuliardi, Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Edisi Pertama, Cet. 1, (Yogyakarta: Innosain, 2017), 98.

⁹⁶ Ibid, 108.

Uji normalitas penting dilakukan karena menjadi salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat probability plot. Jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah dari garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolinearitas (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan apabila jumlah variabel independen lebih dari satu variabel. Suatu model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila terdapat fungsi linear yang sempurna pada satu variabel atau semua variabel independent pada fungsi linear. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*.⁹⁷ Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- a. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ maka disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi gejala multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual dari satu

⁹⁷ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, (Sukaharjo: Pradina Pustaka, 2022), 13.

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹⁸ Dasar pengambilan keputusan

- a. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara anggota data observasi yang diuraikan menurut *time series*. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Waston*.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Adapun beberapa penyebab munculnya masalah autokorelasi dalam analisis regresi adalah karena adanya kelembaman, biasanya spesifikasi model kasus variabel yang tidak dimasukkan, adanya fenomena laba-laba, manipulasi data, dan adanya kelembaman waktu (*time lags*).

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi maka dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Waston* (Uji DW), adapun ketentuannya sebagai berikut:⁹⁹

1. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.

3.9 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda lebih sesuai dengan kenyataan dilapangan bahwa suatu varibel terikat tidak hanya dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas saja tetapi perlu dijelaskan oleh beberapa varibel terikat. Analisis Regresi Linear

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 168.

⁹⁹ Ari Setiawan, Dedek Adrian, *Metode dan statistika*, 92

Berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, dan Label Halal. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan *Repeat Buying*. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang kosmetika Wardah

a : Konstan

b₁ : Koefisien regresi kualitas produk

b₂ : Koefisien regresi label halal

x₁ : Kualitas produk

x₂ : Label halal

e : Standar eror

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dapat dilakukan dengan menghitung koefisien t dengan rumus t-hitung. Angka t-hitung selanjutnya akan dikonfirmasi dalam data t tabel pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu.¹⁰⁰ Uji signifikansi secara parsial memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:¹⁰¹

¹⁰⁰ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Cet. 4, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 296.

¹⁰¹ Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi*, Ed. 1 (Yogyakarta: Andi, 2018), 19

- a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁰²

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ketetapan model (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketetapan yang paling baik dari garis regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melihat besarnya nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) adalah besaran non negatif dengan besarnya angka determinasi adalah antara angka nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi bernilai satu berarti suatu kecocokan sempurna dari ketetapan model.

¹⁰² Jonathan Sarwono, *Statistik Untuk Riset Skripsi*, Ed. 1 (Yogyakarta: Andi, 2018), 18

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

A. Sejarah dan Perkembangan Sertifikasi Halal Di Indonesia

Labelisasi halal terhadap semua produk makanan dan minuman di Indonesia dimulai sejak tanggal 10 November 1976 oleh Kementerian Kesehatan. Menjelaskan bahwa semua produk makanan dan minuman yang memiliki kandungan babi harus memberikan identitas bahwa produk yang dikeluarkan mengandung babi. Hal ini diatur dalam Surat Keputusan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76 mengenai ketentuan Peredaran dan Penandaan pada makanan yang mengandung bahan yang berasal dari babi. Bagi setiap produk yang makanannya menggunakan babi maupun turunannya harus mencantumkan tanda peringatan pada wadah atau bungkus baik dicetak maupun direkatkan pada kemasan. Tanda peringatan memang harus membuat dua unsur yaitu adanya gambar babi serta tulisan "MENGANDUNG BABI" yang diberi warna merah dan berada didalam kotak persegi merah.

Saat itu label haram mendapatkan penilaian yang lebih efektif dibandingkan dengan pemberian label halal. Sehingga pemberian label haram dilakukan karena produk yang mengandung babi dinilai lebih sedikit beredar dipasaran. Pada tanggal 12 Agustus 1985 tepatnya sepuluh tahun terjadi pergantian label dari yang tulisan "MENGANDUNG BABI" kemudian diganti dengan tulisan "HALAL". Pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 42/Men.Kes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 Tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan. Label boleh dicantumkan setelah produsen melaporkan komposisi bahan dan cara pengolahan produk kepada Departemen Kesehatan (Depkes). Pengawasan ini dilakukan bersama oleh Departemen Kesehatan dan Departemen Agama melalui Tim Penilaian Pendaftaran Makanan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Depkes.

Pada tahun 1998 kekhawatiran masyarakat muncul akibat terdapat produk yang mengandung babi dipasaran. Untuk mereda hal ini maka dibentuklah Pengkajian Pagang, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LLPOM MUI). Lembaga yang berdiri berdasarkan Surat Keputusan MUI Nomor Kep./18/MUI/I/1989 pada tanggal 6 Januari 1989 yang tugas utamanya adalah mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang beredar dan melakukan sertifikasi halal. Dalam pelaksanaannya MUI mengeluarkan sertifikasi halal pada 1994, setelah terbentuknya LPPOM selama lima tahun.¹⁰³

Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamatkan pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Muhammad Aqil Irham Mengatakan "Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal juga didukung oleh tugas dan fungsi sebagaimana yang telah diamanatkan oleh Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 yaitu tentang Registrasi Halal, Sertifikasi Halal, Verifikasi Halal, Melakukan Pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standar kehalalan sebuah produk.

Saat ini, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama telah menetapkan label halal yang berlaku secara nasional. Keputusan ini telah dituangkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label halal. Sebagaimana dalam gambar 4. 1 sebagai berikut:

¹⁰³ Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi", *Jornal Of Halal Product and Research*, Vol. 2, No 2, Juni-November 2019, 70-71.

Gambar 4. 1
Label Halal Indonesia



Sumber: Kemenag RI (2022)

Dari gambar 4. 1 tersebut menjelaskan bahwa adanya penetapan label halal tersebut, menurut Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, ini dilakukan untuk “Melaksanakan amanat peraturan perundang-undangan khususnya Pasal 37 Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), maka BPJPH menetapkan label halal dalam bentuk logo sebagaimana yang secara resmi kita cantumkan dalam keputusan Kepala BPJPH”. Penetapan ini juga menjadi bagian pelaksanaan amanat Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 tahun 2021 tentang penyelenggaraan Bidang JPH.

Surat Keputusan ini ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022, ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham dan ini berlaku efektif dimulai sejak 1 Maret 2022. Adapun filosofi dari Label Halal Indonesia, “Bentuk Label Halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk Gunung dan motif Surjan atau Lurik Gunung pada wayang kulit berbentuk limas, lancip ke atas. Ini melambangkan kehidupan manusia,” kata Aqil Irham mengilustrasikan.¹⁰⁴

Visi dan Misi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal

Visi: "Menjadi Penyelenggara Jaminan Produk Halal Terkemuka Di Dunia"

Misi:

¹⁰⁴ <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7> diakses pada tanggal 24 Januari 2023, pada pukul 19.36 WIB.

1. Dapat mewujudkan sistem layanan registrasi dan sertifikasi halal yang lebih berkualitas.
2. Dapat mewujudkan sistem pembinaan dan pengawasan yang lebih efektif.
3. Dapat mewujudkan jaringan kerjasama kelembagaan dan standarisasi jaminan produk halal.
4. Dapat mewujudkan manajemen organisasi yang berkualitas dalam mendukung reformasi birokrasi.

Dalam produk yang diberikan label halal tidak hanya pada produk makanan dan minuman saja. Tetapi saat ini label halal sangat berkembang pada kosmetik yang juga memakai label halal pada kemasan produknya. Salah satu produk kecantikan yaitu wardah kosmetik menjadi kosmetik halal pertama yang mempunyai sertifikasi halal. Wardah kosmetik sebagai pembuka jalan pada produk kosmetik halal, wardah saat ini yang semakin berkembang dengan berbagai macam produk kecantikan, produk yang ada bukan hanya makeup saja melainkan produk-produk untuk perawatan kulit dan juga perawatan rambut yang berkualitas. Wardah Kata Shabrina Salsabila, Brand Manager Wardah *Cosmetics*, "Selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi".¹⁰⁵

B. Sejarah Singkat Kosmetika Wardah

Wardah berdiri sejak tahun 1985 di bawah PT. *Paragon Technology and Innovation* (PT.PTI). Wardah adalah salah satu brand kosmetik halal yang asli produk dari Indonesia. Nurhayati Subakti adalah pendiri dari brand kosmetik halal ini yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT.PTI, Wardah selalu memberikan dukungan untuk setiap wanita dalam mempercantik diri dengan menghadirkan produk yang berkualitas.¹⁰⁶

¹⁰⁵ M. Reza Sulaiman, Dinda Rachmawati, "Sejarah Panjang Kosmetika Halal Indonesia Bersama Wardah", ditulis pada Selasa, 16 April 2019 pada pukul 10.32 WIB, <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah> diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada pukul 15.29 WIB.

¹⁰⁶ <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada jam 15:42 WIB.

Pada tanggal 28 Februari PT *Paragon Technology and Innovation* berdiri dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu. Kemudian pada tahun 2011 perusahaan ini mengganti nama menjadi PT *Paragon Technology and Innovation*. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Saat itu pendiri melihat adanya peluang yang terbuka untuk memulai perusahaan ini dengan sederhana tetapi sudah ditata dengan cara yang baik. Yang awalnya perusahaan ini hanya menyediakan produk untuk perawatan rambut saja. Kemudian pada tahun 1987, perusahaan ini mengeluarkan produk dengan merek Ega untuk perawatan dan disalurkan ke salon-salon. Dilanjutkan dengan lahirnya produk Putri yang sampai saat ini masih tetap diproduksi.

Pada tahun 1985 - 1990, terjadi perkembangan yang sangat pesat, yang produknya tersebar mulai dari Jabodetabek dan bersaing dengan produk lama yang sudah eksis. Sejak tahun 1990, produknya sudah dapat bersaing dengan produk yang telah eksis. Survei CIC tahun 2002 menyebutkan bahwa *hair tonic* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan untuk produk perawatan rambutnya selalu masuk kedalam 10 besar. Pada bulan desember 1990, seiring dengan berkembangnya perusahaan PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Tujuan didirikan pabrik baru ini untuk dapat menambah kapasitas produksi yang terus menerus mengalami peningkatan.

Pada tahun 1995, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan produknya dengan merek Wardah. Walaupun masih belum berjalan dengan baik karena rekanan manajemennya. Tetapi pada tahun 1996 PT Pusaka Tradisi Ibu mencoba kembali mengembangkan Wardah dengan tetap bekerjasama dengan agen dalam melakukan pemasarannya. Dari sinilah penjualannya mulai menanjak baik dan PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*).

Saat krisis ekonomi tahun 1998, banyak perusahaan yang sejenis menutup perusahaannya. PT Pusaka Tradisi Ibu mengambil langkah cepat

untuk menyikapi krisis tersebut walaupun para pesaing tidak melakukan produksi mengingat daya beli masyarakat yang sangat menurun dan harga bahan baku yang naik hingga empat kali lipat. PT Pusaka Tradisi Ibu mengembangkan pasar setelah melewati masa krisis selama empat bulan.

Pada tahun 1999 - 2003, mengalami perkembangan untuk kedua kalinya. Penjualan merek Wardah pada saat itu melonjak pesat. Pabrik lainnya dikawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan kemudian mulai beroperasi pada tahun 2001. Pada tahun 2002-2003, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memodernisasi perusahaannya. Perusahaan ini mulai masuk kedalam pasar umum sehingga harus ada perubahan dari segi internal perusahaannya, disamping itu dengan menggunakan program dalam mempromosikan produk dan juga membina tim promosinya.

Pada tahun 2005, PT pusaka Tradisi Ibu sudah menerapkan *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB). PTI sampai dengan saat ini sudah memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Visi Misi Perusahaan

VISI “Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang diberbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin”.

MISI

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai unit usaha secara leteral.

Struktur Organisasi

Pabrik PT *Paragon Technology and Innovation* dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggung jawab kepada pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing. Manajer operasional membawahi beberapa bagian/departemen yaitu *purchasing* (pembelian), bagian logistik, bagian QAS (*Quality Assurance and Safety*), bagian QCL (*Quality Control*), bagian produksi, INL (Innovation and Lean), MAI (Maintenance), PPIC (*Product Planning and Inventory Control*), MRE (Management Representative), BSN (Business Solution), DC (Distribution Center), koordinator halal internal, legal dan tim IT (teknologi informasi). Sedangkan manajer produk membawahi tim *Product and Developmet* (Prodev) serta tim *Research and Development* (R&D), manager marketing membawahi *Business Development*, tim *art, marketing*, GIP.

Lokasi

PT *Paragon Technology and Innovation* melaksanakan proses produksi kosmetiknya di pabrik yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang. Pabrik tersebut memiliki luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m². Sedangkan untuk pemasarannya sekaligus kantor pusat berada dikawasan Jakarta Selatan. Lokasi kantor pusat dan pemasaran PT. *Paragon Technology and Innovation* ini menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III no. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini menggunakan lahan seluas 700 M, luas bangunan sebesar 270 m, diisi dengan ruang administrasi, kantor direksi,

gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah musholla.¹⁰⁷

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket. Penyebaran angket ini dilakukan secara langsung dan melalui *whatsapp* dengan membagikan link google atau menggunakan Google Form. Dengan membagikan melalui grup, wa pribadi dan juga terjun langsung kelapangan untuk meminta responden yang sesuai dengan kriteria yang diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Peneliti memilih Mahasiswi FEBI karena sudah mendapatkan dasar pelajaran tentang perkuliahan yang berkaitan dengan Ekonomi. Selain itu Mahasiswi yang ada merupakan Muslimah yang sesuai dengan variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk dan label halal yang terdapat pada produk.

Dalam hal ini, peneliti memberikan kuesioner atau angket dalam bentuk form yang telah dicantumkan serta beberapa alternatif jawaban dimana responden nantinya hanya mengisi dengan menekan tombol pada pilihan yang ada dalam jawaban alternatif. Hal ini dilakukan peneliti agar memudahkan responden dalam mengisi angket atau kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 1-7 Maret 2023 dengan pengambilan 94 responden.

4.3 Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden dengan jumlah sebanyak 94 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

4.3.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan karakteristik untuk responden yaitu salah satunya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.1, sebagai berikut:

¹⁰⁷ Princess Kinasih, PT. *Paragon Technology And Innovation (Wardah Cosmetics)*, http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html, (Rabu, 06 Februari 2013), diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada pukul 23:59.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cimulative Percent
Valid	Perempuan	94	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel 4.1 tersebut menjelaskan bahwa seluruh responden yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 94 responden atau 100%.

4.3.2 Angkatan

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan angkatan atau tingkatan dalam jenjang perkuliahan. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cimulative Percent
Valid	2018	2	2.1	2.1	2.1
	2019	47	50.0	50.0	52.1
	2020	20	21.3	21.3	73.4
	2021	22	23.4	23.4	96.8
	2022	3	3.2	3.2	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel 4.2 tersebut menjelaskan bahwa dari 94 responden yang ada, sebanyak 2 orang atau 2% responden dari angkatan 2018, sebanyak 47 orang atau 50% responden dari angkatan 2019, sebanyak 20 orang atau 21% responden dari angkatan 2020, sebanyak 22 orang atau 24% responden dari angkatan 2021, sebanyak 3 orang atau 3% responden dari angkatan 2022.

4.3.3 Jurusan

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan jurusan yang ditempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yaitu mulai dari Jurusan Ekonomi Islam, Akuntansi Syariah, Perbankan Syariah, dan Manajemen. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Jurusan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cimulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	49	52.1	52.1	52.1
	Akuntansi Syariah	7	7.4	7.4	59.6
	Perbankan Syariah	22	23.4	23.4	83.0
	Manajemen	16	17.0	17.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel 4.3 tersebut menjelaskan bahwa terdapat 94 orang reponden dalam penelitian ini. Sebanyak 49 orang atau 52% responden dari jurusan Ekonomi Islam, sebanyak 7 orang atau 7% responden dari jurusan Akuntansi Syariah, sebanyak 22 orang atau 25% responden dari jurusan Perbankan Syariah, sebanyak 16 orang atau 17% dari jurusan Manajemen.

4.3.4 Pembelian Ulang Responden

Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan pembelian ulang yang pernah dilakukan mahasiswi. Peneliti mengambil studi kasus pada Mahasiswi FEBI dengan salah satu karakteristiknya yaitu responden pernah melakukan pembelian ulang kosmetika wardah minimal 1 kali. Sebagaimana dalam tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pembelian Ulang Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cimulative Percent
Valid	Pembelian Ulang Mahasiswi	94	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2023

Dari tabel 4.4 tersebut dapat menjelaskan bahwa sebanyak 94 orang atau 100% responden pernah melakukan pembelian ulang pada produk kosmetika Wardah.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data yang diperoleh pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sebagai responden. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Label Halal, sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan *Repeat Buying*. Adapun hasil dari data kuesioner, sebagaimana dalam tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Hasil Kuesioner

Item Pertanyaan	Tota l SS	%	Tota l S	%	Tota l KS	%	Tota l TS	%	Tota l STS	%
X1.1	16	17 %	60	64 %	14	15 %	4	4 %	0	0 %
X1.2	25	27 %	54	57 %	12	13 %	3	3 %	0	0 %
X1.3	19	20 %	53	57 %	15	16 %	5	5 %	2	2 %
X1.4	46	49 %	40	43 %	6	6%	2	2 %	0	0 %
X1.5	29	31 %	59	63 %	4	4%	1	1 %	1	1 %
X1.6	27	29 %	48	51 %	17	18 %	1	1 %	1	1 %
X2.1	41	44 %	47	50 %	5	5%	1	1 %	0	0 %
X2.2	47	50 %	40	43 %	6	6%	1	1 %	0	0 %
X2.3	39	41 %	40	43 %	14	15 %	1	1 %	0	0 %
X2.4	35	37 %	48	51 %	10	11 %	1	1 %	0	0 %
X2.5	31	33 %	54	57 %	7	8%	1	1 %	1	1 %
Y.1	25	27 %	42	45 %	19	20 %	5	5 %	3	3 %
Y.2	21	22 %	42	45 %	22	24 %	7	7 %	2	2 %
Y.3	26	28 %	49	52 %	14	15 %	5	5 %	0	0 %
Y.4	49	52 %	37	40 %	6	6%	1	1 %	1	1 %
Y.5	47	50 %	40	43 %	6	6%	1	1 %	0	0 %

Y.6	34	36 %	43	46 %	16	17 %	1	1 %	0	0 %
Y.7	47	50 %	40	43 %	6	6%	1	1 %	0	0 %
Y.8	34	36 %	43	46 %	16	17 %	1	1 %	0	0 %

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 tersebut menjelaskan bahwa:

4.4.1 Kualitas Produk

Berdasarkan tabel untuk variabel kualitas produk (X1) atau pada item pertanyaan X1.1, menunjukkan bahwa sebesar 17% responden menyatakan Sangat Setuju, 64% menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 4% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kedua atau X1.2, menunjukkan bahwa sebesar 27% responden menyatakan Sangat Setuju, 57% menyatakan Setuju, 13% responden menyatakan Kurang Setuju, 3% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan ketiga atau X1.3, menunjukkan bahwa sebesar 20% responden menyatakan Sangat Setuju, 57% menyatakan Setuju, 16% responden menyatakan Kurang Setuju, 5% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keempat atau X1.4, menunjukkan bahwa sebesar 49% responden menyatakan Sangat Setuju, 43% menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Kurang Setuju, 2% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kelima atau X1.5, menunjukkan bahwa sebesar 31% responden menyatakan Sangat Setuju, 63% menyatakan Setuju, 4% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keenam atau X1.6, menunjukkan bahwa sebesar 29% responden menyatakan Sangat Setuju, 51% menyatakan Setuju, 18% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.4.2 Label Halal

Berdasarkan tabel untuk variabel Label Halal (X2) atau pada item pertanyaan X2.1, menunjukkan bahwa sebesar 44% responden menyatakan Sangat Setuju, 50% menyatakan Setuju, 5% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kedua atau X2.2, menunjukkan bahwa sebesar 50% responden menyatakan Sangat Setuju, 43% menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan ketiga atau X2.3, menunjukkan bahwa sebesar 41% responden menyatakan Sangat Setuju, 43% menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keempat atau X2.4, menunjukkan bahwa sebesar 37% responden menyatakan Sangat Setuju, 51% menyatakan Setuju, 11% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kelima atau X2.5, menunjukkan bahwa sebesar 33% responden menyatakan Sangat Setuju, 57% menyatakan Setuju, 8% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.4.3 Keputusan Repeat Buying

Berdasarkan tabel untuk variabel Keputusan *Repeat Buying* (Y) atau pada item pertanyaan Y.1, menunjukkan bahwa sebesar 27% responden menyatakan Sangat Setuju, 45% menyatakan Setuju, 20% responden menyatakan Kurang Setuju, 5% responden menyatakan Tidak Setuju dan 3% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kedua atau Y.2, menunjukkan bahwa sebesar 22% responden menyatakan Sangat Setuju, 45% menyatakan Setuju, 24% responden menyatakan Kurang Setuju, 7% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan ketiga atau Y.3, menunjukkan bahwa sebesar 28% responden menyatakan Sangat Setuju, 52% menyatakan Setuju, 15% responden menyatakan Kurang Setuju, 5% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keempat atau Y.4, menunjukkan bahwa sebesar 52% responden menyatakan Sangat Setuju, 40% menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 1% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kelima atau Y.5, menunjukkan bahwa sebesar 50% responden menyatakan Sangat Setuju, 43% menyatakan Setuju, 6% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan keenam atau Y.6, menunjukkan bahwa sebesar 36% responden menyatakan Sangat Setuju, 46% menyatakan Setuju, 17% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan ketujuh atau Y.7, menunjukkan bahwa sebesar 50% responden menyatakan Sangat Setuju, 43% menyatakan

Setuju, 6% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Pada item pertanyaan kedelapan atau Y.8, menunjukkan bahwa sebesar 36% responden menyatakan Sangat Setuju, 46% menyatakan Setuju, 17% responden menyatakan Kurang Setuju, 1% responden menyatakan Tidak Setuju dan 0% responden menyatakan Sangat Tidak Setuju.

4.5 Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui instrument tersebut layak untuk dipakai atau tidak, maka peneliti akan melakukan uji instrument atau tryout dengan menggunakan 30 sampel yang diujikan kepada responden tidak sebenarnya namun memiliki karakteristik seperti responden sebenarnya.

4.5.1 Uji Validitas

Peneliti akan menggunakan uji validitas untuk mengemukakan apakah data yang diukur itu valid dengan bantuan software SPSS. Dengan pengambilan dasar keputusan:

- a. Jika $\text{sig. (2-tailed)} < \alpha (0,05)$ atau $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $\text{sig. (2-tailed)} > \alpha (0,05)$ atau $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dari hasil Uji Validitas dengan menggunakan 30 responden, sebagaimana dalam tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Tryout Uji Validitas

No	Variabel	ITEM	ΣR_{Hitung}	R_{Tabel}	KET
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,708	0,207	V
		X1.2	0,742	0,207	V
		X1.3	0,802	0,207	V
		X1.4	0,558	0,207	V
		X1.5	0,718	0,207	V
		X1.6	0,660	0,207	V
2	Label Halal (X2)	X2.1	0,782	0,207	V

		X2.2	0,840	0,207	V
		X2.3	0,757	0,207	V
		X2.4	0,786	0,207	V
		X2.5	0,863	0,207	V
3	Keputusan Repeat Buying(Y)				
		Y.1	0,511	0,207	V
		Y.2	0,587	0,207	V
		Y.3	0,595	0,207	V
		Y.4	0,518	0,207	V
		Y.5	0,719	0,207	V
		Y.6	0,581	0,207	V
		Y.7	0,719	0,207	V
		Y.8	0,581	0,207	V

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.6 tersebut menjelaskan bahwa hasil Output SPSS diperoleh data bahwa terdapat 19 item pertanyaan yang diujikan atau di *try out* kepada 30 responden dinyatakan valid karena memiliki nilai R_{hitung} yang besarnya $> R_{tabel}$.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kekonstanan atau kestabilan kuesioner bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama dengan dasar pengambilan dasar keputusan jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Sebagaimana hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Tryout Uji Reabilitas

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	6 Pertanyaan	0,789	Reliabel
2	X2	5 Pertanyaan	0,853	Reliabel
3	Y	8 Pertanyaan	0,720	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

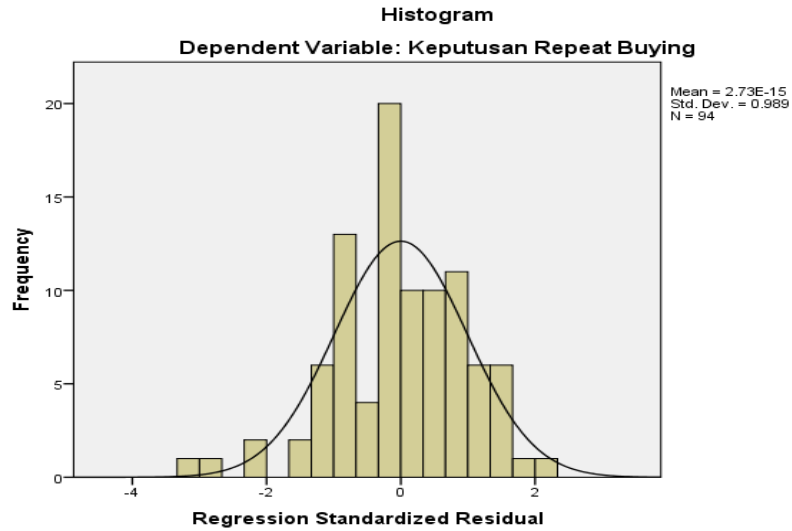
Dari tabel 4.7 tersebut menjelaskan bahwa hasil output SPSS diperoleh data bahwa terdapat 19 item pertanyaan yang diujikan atau di *try out* kepada 30 responden dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang besarnya $> 0,6$.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Untuk uji normalitas, dapat dilakukan dengan melihat pada grafik histogram dan melihat normal probability p-plot. Sebagaimana pada gambar 4.2, sebagai berikut:

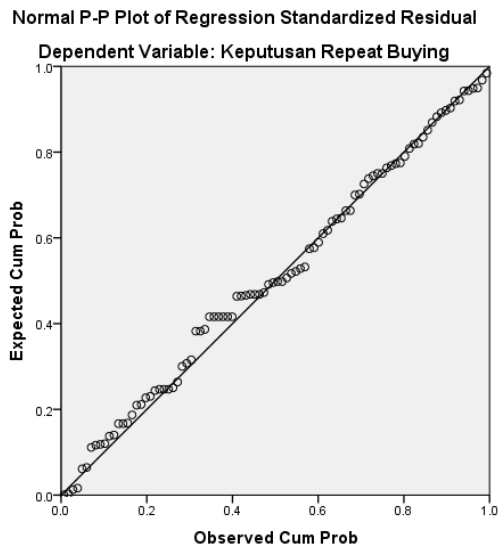
Gambar 4. 2
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari gambar 4.2 tersebut menjelaskan bahwa dari grafik histogram residual uji normalitas, data telah menunjukkan normal. Hal ini dapat dilihat dari adanya kurva normal dengan membentuk lonceng. Dan untuk melihat normal pada probability p-plot, sebagaimana pada gambar 4.3, sebagai berikut:

Gambar 4.3
Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari gambar 4.3 tersebut menjelaskan bahwa pada Probability Plot terlihat adanya titik-titik yang menyebar pada garis lurus diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Hal ini mengidentifikasi bahwa data tersebut telah memenuhi asumsi klasik dan artinya data berdistribusi normal. Selain itu juga dengan melihat hasil uji normalitas, sebagaimana pada tabel 4.8, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22871534
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.8 tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,200 yang artinya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah dengan multikorelasi (gejala multikorelasi) atau tidak. Dasar pengambilan keputusan:¹⁰⁸

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas,
2. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Hasil dari uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel 4.9, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.640	1.562
	Label Halal	.640	1.562

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.9 tersebut menjelaskan bahwa pada Coefficients^a yang diperoleh sebelumnya, diketahui bahwa nilai Tolerance pada semua variabel $X > 0,10$ ($X_1 = 0,640$; $X_2 = 0,640$) dan nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ ($X_1 = 1,562$; $X_2 = 1,562$). Maka maknanya data tersebut sama-sama tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

¹⁰⁸ Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Selemba Empat, 2011), 74.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Heteroskedastisitas dijelaskan pada tabel 4.10, sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.131		4.751	.000
	Kualitas Produk	-.079	.051	-.193	-1.553	.124
	Label Halal	-.081	.059	-.170	-1.373	.173

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.10 tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikan dari setiap variabel ($X_1 = 0,124$; $X_2 = 0,173$) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan model ideal dapat dipenuhi.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin Waston*.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika DW dibawah -2 maka terdapat autokorelasi positif
- Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 maka tidak terjadi autokorelasi
- Jika DW diatas +2 maka terdapat autokorelasi negatif

Adapun hasil dari uji autokorelasi dijelaskan pada tabel 4.11, sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.683	2.253	1.982

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4. 11 tersebut menjelaskan bahwa nilai DW berada diantara -2 sampai dengan +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini.

4.7 Analisis Regresi

4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.990	1.869		3.741	.000
	Kualitas Produk	.638	.084	.553	7.589	.000
	Label Halal	.494	.097	.371	5.085	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.12 tersebut menjelaskan bahwa pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 6,990 + 0,638X + 0,494X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan bahwa:

- a. Koefisien regresi X1 diketahui memiliki nilai positif yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Repeat buying*. Nilai b1 sebesar 0,638, maka dapat diartikan jika variabel kualitas produk (X1) mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1 satuan, maka memunculkan kemungkinan bahwa jika Keputusan *Repeat Buying* (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,638.
- b. Koefisien regresi X2 diketahui memiliki nilai positif yang maknanya adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *Repeat Buying*. Nilai b2 sebesar 0,494, maka dapat diartikan bahwa jika variabel Label Halal (X2) mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 1 satuan, maka memunculkan kemungkinan bahwa jika Keputusan *Repeat Buying* (Y) mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,494.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Pada Uji Koefisien Determinasi diperoleh hasil, sebagaimana dalam tabel 4.13, sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683	2.253

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.13 tersebut menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui Adjusted R Square sebesar 0,683 atau 68,3%. Sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain variabel keputusan *repeat buying* yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan label halal sebesar 68,3%, sedangkan pengaruh sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini.

4.7.3 Uji F (Uji Simultan)

Hasil yang diperoleh dari Uji Simultan (F) dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.904	2	514.452	101.343	.000 ^b
	Residual	461.947	91	5.076		
	Total	1490.851	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.14 tersebut menjelaskan bahwa perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} didapat hasil $101,343 > 3,10$, yang diperoleh dari $df1 = K-1$ maka $df1 = 3-1=2$ dan $df2= n-k$ maka $94-3=91$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel).

Diketahui nilai F hitung sebesar 101,323 yang artinya $> f$ tabel (3,10) dan besarnya nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika f hitung $> f$ tabel maka uji f diterima dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan *repeat buying*. Atau dengan kata lain bahwa kualitas produk dan label halal bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan *repeat buying*.

4.7.4 Uji T (Uji Parsial)

Hasil dari Uji Parsial (T) diperoleh hasil sebagaimana dalam tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.990	1.869		3.741	.000
	Kualitas Produk	.638	.084	.553	7.589	.000
	Label Halal	.494	.097	.371	5.085	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying
Sumber: Data Primer (diolah), SPSS 2023

Dari tabel 4.15 tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial (individual) terhadap variabel dependent sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan *repeat buying* (Y), diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar 7,589 yang berarti $> 1,987$ (t tabel). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang memakai produk kosmetika Wardah.
- b. Hasil uji t pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan *repeat buying* (Y), diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan t hitung sebesar 5,085 yang berarti $> 1,987$ (t tabel). Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang memakai produk kosmetika wardah.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan *repeat buying*

Berdasarkan perhitungan yang datanya diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,589 yang berarti $> 1,987$ (t tabel) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* maka H1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang memakai produk kosmetika wardah. Yang berarti bahwa tingkat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang produk yang sudah di beli sebelumnya.

Berdasarkan pernyataan dan hasil yang diperoleh, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya faktor psikologi. Sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Ginting yang dikutip dari kotler dan Amstrong.¹⁰⁹ Kualitas produk termasuk faktor yang cukup signifikan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk. Kotler, Philip dan Garry menyatakan bahwa mutu produk adalah karakteristik kualitas dan layanan yang memberikan sumbangsih terhadap kemampuannya dalam memenuhi keperluan konsumen.¹¹⁰ Pemahaman ini menunjukkan bahwa mutu barang mempengaruhi keputusan pembelian secara relative, sehingga penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang yang dijual. Semakin baik kinerja perusahaan dalam mempertahankan dan menjaga kualitas produk maka semakin kuat pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut

¹⁰⁹ Wilda Insum Maruapey, Indri Guslina, dan Yuslan Idris, "Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK", *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, Vol. 3, No.2, September 2022, 95

¹¹⁰ Ibid, 93

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebuah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹¹ Dan menurut Simamora (dalam Hadi, dkk, 2022) "timbulnya sebuah minat beli dalam suatu produk didasari oleh kepercayaan kepada produk yang dipasarkan, perusahaan yang ingin mencapai suatu diferensiasi akan menjadi perusahaan yang berkinerja diatas rata-rata dalam industrial".

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk yang mendorong untuk menciptakan niat beli ulang pada konsumen. Penelitian Elayanti dkk menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Tetapi penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Nadiya dan Susanti, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Santoso menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4.8.2 Pengaruh label halal terhadap keputusan *repeat buying*

Berdasarkan perhitungan yang datanya diperoleh dari responden kemudian diolah menggunakan software SPSS dapat diketahui bahwa Label Halal memiliki nilai t hitung sebesar 5,085 yang berarti $> 1,1987$ (t tabel) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* maka H2 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam yang memakai produk kosmetika Wardah.

¹¹¹ Yani Dahliani, Rohmat Hasanul Ahwal, "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2, No. 1, 2021.

Berdasarkan pernyataan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor kebudayaan.¹¹² Sertifikat halal yang terdapat pada suatu produk memberikan manfaat atas perlindungan hukum terhadap hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, juga bermanfaat untuk meningkatkan nilai jual bagi pelaku usaha karena konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan.¹¹³ Label halal menjadi pendorong untuk seorang konsumen yang dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang memakai produk kosmetika Wardah untuk melakukan *repeat buying* atau pembelian ulang.

Temuan ini sesuai dengan Penelitian Mailiana menyatakan bahwa pada variabel label memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian Ariyanti dan Rochmad menyatakan pada variabel label halal memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen wardah cosmetics. Penelitian Saprianti dan Nida yang menyatakan bahwa pada variabel label halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tetapi tidak sesuai dengan penelitian Selvianti, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli.

4.8.3 Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan repeat buying

Pembuktian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menggunakan uji F. Hasil dari perbandingan F_{Hitung} dengan F_{Tabel} sebesar $101,343 > 3,10$ dan besar nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa kualitas produk dan label halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan repeat buying. Artinya H3 dapat

¹¹² Jefri Putri Nugraha, dkk, *Ebook: Teori Perilaku Konsumen*, Cet. 1, (Pekalongan: NEM, 2021), 6.

¹¹³ Syafrida, "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberikan Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim", *Adil: Jurnal Hukum*, Vol. 7, No. 2, 2016, 171.

diterima atau dibuktikan kebenarannya. Teori perilaku konsumen menurut pendekatan teori ekonomi mikro beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Utility adalah kepuasan yang muncul dari konsumsi ini merupakan kemampuan memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saprianti, Nursanjaya (2021), menyatakan label halal dan memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian Ariyanti dan Rochmad, yang menyatakan bahwa kualitas produk, label halal memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan minat beli konsumen wardah *cosmetics*.

Tetapi ini tidak sejalan dengan penelitian Riski, dkk yang menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk dan label halal secara simultan tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *repeat buying* terhadap kosmetika wardah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* terhadap kosmetika wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,589 >$ dari t tabel $1,987$. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga ini mengindikasikan bahwa kepahaman mereka yang tinggi terhadap suatu produk menjadikan kualitas produk sebagai keputusan konsumen dalam membeli ulang produk.
2. Label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repeat buying* terhadap kosmetika wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $5,085 > 1,987$ (t tabel) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. sehingga ini mengindikasikan bahwa pemahaman mereka yang tinggi terhadap suatu produk menjadikan label halal sebagai keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu produk.
3. Hasil pengujian secara simultan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *repeat buying* produk kosmetika wardah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $101,323$ yang artinya $> 3,10$ (f tabel) dan besar nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk dan label halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan *repeat buying* terhadap kosmetika wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Hendaknya perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk dengan setiap produk yang ada, yang baru, dan yang hendak dikeluarkan dalam

setiap produk kosmetika wardah karena aspek ini sangat berpengaruh terhadap keputusan *repeat buying* konsumen.

2. Hendaknya perusahaan selalu memperhatikan label halal pada setiap produk kosmetika wardah karena aspek ini memberikan rasa aman bagi para konsumen untuk menggunakannya dan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan *repeat buying* konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti menghimbau untuk melakukan eksplorasi dengan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan *repeat buying* (pembelian ulang) tetapi juga harus tetap memperhatikan kualitas produk dan label halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, and Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adi, Daniel Okki Rizki Kusuma, Azis Fathoni, and Leonardo Budi Hasiolan. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang." *Jurnal Of Manajemen* Vol. 4, No. 4.
- Amrillah, Q, and A Brawijaya. 2016. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik." *Jurnal Syarikah* Vol. 2, No. 2, Desember.
- Anisa, Nida Rohadatul. 2021. "Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instrumen @SafiIndonesia)." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* Vol. 2, No. 12.
- Ariyanti , Anik, and Rochmad Fadjar Darmanto. 2020. "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 7, No. 02.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali.
- Bahar, Afriani, and Herman Sjahrudin. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen* Vol. 3, September.
- Bulan, Tengku Putri Lindu. 2017. "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 6, No. 2.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, and dkk. 2020. *Brand Islamic Branding, & Rebranding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Depok: Rajawali Pers.
- Dahlioni, Yani, Yani Dahlioni, and Rohmat Hasanul Ahwal. 2021. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur Di Jember." *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 2, No. 1
- Damiati, and dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Ed. 1, Cet. 1. Depok: Rajawali Pers.
- Danuri, Muhammad. 2019. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital." *Jurnal Ilmiah* Vol. 15, No. 2, September.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. "Laporan Tahunan 2020", Jakarta: 2021.
- EBOOK: Nugraha , Jefri Putri, dkk. 2021. "Teori Perilaku Konsumen", Pekalongan:PT Nesya Expanding Manajement.

- Ekaprana, I Dewa Gde Agung, I Made Jetra, and I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Manajemen* Vol. 9, No. 8.
- Elayanti, I Gusti Ayu Kadek Yuni, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. 2022. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Wardah Di Kabupaten Badung." *Jurnal Emas* Vol. 3, No. 5.
- Endah, Nur Hadiati. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetika Berlebel Halal Oleh Konsumen Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol. 22, No. 1.
- Farida, Naili. 2014. "Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang." *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 5, No. 2.
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi." *Jurnal Of Halal Product and research* Vol. 2, No. 2, Juni-November.
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*. Semarang: Waisongo Press.
- Febriani, Nufian S, dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, Agus Zaenul, and Nik Haryanti. 2020. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method, dan Research and development*. Malang: Madani Media.
- Hadi, Nihlah Rosanti Citra, Karnadi, and Yudha Praja. 2022. "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* Vol. 1, No. 3, April.
- Helmi, Arief, and Vita Sarasi. 2020. "Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 10, No. 1, Maret.
- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok: Kencana.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thanwil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol. 4, No. 1.
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. 2019. *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada*

- Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Irwansyah, Rudy, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jaharuddin, and Bambang Sutrisno. 2019. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Selemba Diniyah.
- Kennedy, Posma Sariguna Johnson. 2016. *Modul Ekonomi Mikro Teori Perilaku Konsumen Dengan Pendekatan Kardinal*. Jakarta: Universitas Kristen Indonesia.
- Klisman, Ronaldo. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). *Skripsi*. (Universitas Islam Riau Pekanbaru: 2021).
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Oktavia Retno, Heri Wijayanto, and Tegoeh Hari Abrianto. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Studi ." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 4, No. 1.
- Mailiana, and Ni Nyoman Suarniki. 2021. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merk Maybeline Pada Konsumen Di Kota Banjarmasin Dinamika Ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 14, No. 1.
- Maruapey, Wilda Insum, Indri Guslina, and Yuslan Idris. 2022. "Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK". *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*. Vol. 3. No. 2. September.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* Vol. 3.
- Ningsih, Fitri Agustia. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Bandarrejo", *Skripsi*, (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro: 2020).

- Nugraha, Billy. 2022. Pengembangan Uji Statistika: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik, Sukaharjo: Pradina Pustaka.
- Nurdin, Sahidillah, and Pika Nilam Cahya Setiani. 2021. "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)". *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 3, No. 2, Agustus.
- Nurhayati, and Wahyu Wijaya Murti . 2012. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone." *Value Added* Vol. 8, No. 2.
- Oktasari, Orin. 2018. "Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam." *AL-Intaj* Vol. 4, No. 1, Maret.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol. 3, No. 2.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010, Tentang Notifikasi Kosmetika.
- Purwanto. 2015. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Shinta Dewi, Chandra Satria, and Bagus Setiawan. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol. 2, No. 1.
- Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan , Pasal 3 Butir (3).
- Riski, Bagus, Nurlaila Harahap, and M Ridwan. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)." *Kitabah* Vol. 3, No. 2.
- Rumanintya. 2016. "Peningkatan Kualitas Produk Melalui Penerapan dan Sistem Produksi: Studi Pada UD Wijaya Kusuma Kota Blitar ." *Jurnal WRA* Vol. 4, No. 2.
- S, Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Malang: UIN Maliki Press.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen

- Geprek Benu Rawamangun)." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16, No. 01.
- Saprianti, Rika, and Nursanjaya. 2021. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhoksemawe." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 4, No. 2.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sarwono Jonathan. 2018. *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian , and I Made Wardana. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol. 7, No. 10.
- Selvianti, Fanika, Ibdalsyah, and Hilman Hakiem. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 2.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Adi, dan Dedek Adrian. 2019. *Metodelogi Dan Aplikasi Statistik*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sinaga, Dameria. 2014. *Buku Ajar Statistika Dasar*. Jakarta Timur: Uki Press.
- Sinambela, Lijan P, dan Sinambela, Sarton. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teknik dan Praktek*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Supratno, and Nandan Limakrisna. 2021. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Cet. 3. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwarman, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syafrida. 2016. "Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberikan Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim. *Adil: Jurnal Hukum* Vol. 7, No. 2.

Syuryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen Pasal I Ayat (2).

Wibowo, Herianto Ari, and Moh Fausi. 2018. *Pelayanan Konsumen*. Yogyakarta: Prama Publishing.

Yulia, Elvyra, and Neneng Siti Silfi Ambarwati. 2015. *Dasar- Dasar Kosmetika Untuk Tata Rias* . Jakarta: LPP Press Universitas Negeri Jakarta.

Yuliardi, Ricki, and Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.

<https://tafsirq.com/27-an-naml/ayat-88>

<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-172>

<https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>
diakses pada tanggal 24 Januari 2023, pada pukul 19.36 WIB.

<https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada jam 15:42 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil *Tryout* Uji Validitas Dengan Menggunakan 30 Sampel Variabel X1 Kualitas Produk

		Correlations						Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.451*	.666**	.082	.300	.357	.708**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.666	.107	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.451*	1	.647**	.219	.305	.401*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.246	.101	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.666**	.647**	1	.196	.404*	.316	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.299	.027	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.082	.219	.196	1	.717**	.298	.558**
	Sig. (2-tailed)	.666	.246	.299		.000	.109	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.300	.305	.404*	.717**	1	.452*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.107	.101	.027	.000		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.357	.401*	.316	.298	.452*	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.053	.028	.089	.109	.012		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.708**	.742**	.802**	.558**	.718**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel X2 Label Halal

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Label Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	.733**	.419*	.596**	.496**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.733**	1	.512**	.487**	.744**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.419*	.512**	1	.406*	.578**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.021	.004		.026	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.596**	.487**	.406*	1	.672**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.496**	.744**	.578**	.672**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Label Halal	Pearson Correlation	.782**	.840**	.757**	.786**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Y Repeat Buying

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusa n Repeat Buying
Y.1	Pearson Correlation	1	.590**	.363*	.002	.207	-.130	.207	-.130	.511**
	Sig. (2-tailed)		.001	.049	.990	.271	.493	.271	.493	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.590**	1	.587**	-.037	.156	-.050	.156	-.050	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.845	.410	.794	.410	.794	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.363*	.587**	1	.061	.122	.100	.122	.100	.595**
	Sig. (2-tailed)	.049	.001		.750	.521	.600	.521	.600	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.002	-.037	.061	1	.656**	.310	.656**	.310	.518**
	Sig. (2-tailed)	.990	.845	.750		.000	.095	.000	.095	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.207	.156	.122	.656**	1	.392*	1.000**	.392*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.271	.410	.521	.000		.032	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	-.130	-.050	.100	.310	.392*	1	.392*	1.000**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.493	.794	.600	.095	.032		.032	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.207	.156	.122	.656**	1.000**	.392*	1	.392*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.271	.410	.521	.000	.000	.032		.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	-.130	-.050	.100	.310	.392*	1.000**	.392*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.493	.794	.600	.095	.032	.000	.032		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Repeat Buying	Pearson Correlation	.511**	.587**	.595**	.518**	.719**	.581**	.719**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.003	.000	.001	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil *Tryout* Uji Reliabelitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Hasil *Tryout* Uji Reliabelitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

Hasil *Tryout* Uji Reliabelitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	8

Hasil *Tryout* Uji Validitas Dengan Menggunakan 94 Sampel

Variabel X1 Kualitas Produk

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.639**	.442**	.533**	.380**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.700**	.619**	.589**	.412**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.700**	1	.536**	.453**	.326**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.442**	.619**	.536**	1	.668**	.431**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.533**	.589**	.453**	.668**	1	.636**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.380**	.412**	.326**	.431**	.636**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.775**	.846**	.795**	.781**	.815**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

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

Hasil *Tryout* Uji Validitas Dengan Menggunakan 94 Sampel

Variabel X2 Label Halal

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Label Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	.686**	.606**	.630**	.596**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.686**	1	.682**	.691**	.732**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.606**	.682**	1	.623**	.706**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.630**	.691**	.623**	1	.678**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.596**	.732**	.706**	.678**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94
Label Halal	Pearson Correlation	.813**	.883**	.856**	.849**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

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

Hasil *Tryout* Uji Validitas Dengan Menggunakan 94 Sampel

Variabel Y *Repeat Buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusa n Repeat Buying
Y.1	Pearson Correlation	1	.739**	.414**	.252*	.272**	.092	.272**	.092	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.014	.008	.379	.008	.379	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.739**	1	.484**	.202	.234*	.039	.234*	.039	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.050	.023	.708	.023	.708	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.414**	.484**	1	.181	.226*	.156	.226*	.156	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.080	.029	.133	.029	.133	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.252*	.202	.181	1	.609**	.203	.609**	.203	.611**
	Sig. (2-tailed)	.014	.050	.080		.000	.050	.000	.050	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.272**	.234*	.226*	.609**	1	.292**	1.000*	.292**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.008	.023	.029	.000		.004	.000	.004	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.6	Pearson Correlation	.092	.039	.156	.203	.292**	1	.292**	1.000*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.379	.708	.133	.050	.004		.004	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.7	Pearson Correlation	.272**	.234*	.226*	.609**	1.000*	.292**	1	.292**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.008	.023	.029	.000	.000	.004		.004	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y.8	Pearson Correlation	.092	.039	.156	.203	.292**	1.000*	.292**	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.379	.708	.133	.050	.004	.000	.004		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Keputusan Repeat Buying	Pearson Correlation	.675**	.646**	.584**	.611**	.721**	.569**	.721**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

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

Hasil Uji Reabilitas Dengan Menggunakan 94 Sampel

Hasil *Tryout* Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

Hasil *Tryout* Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Hasil *Tryout* Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	8

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Menggunakan *Software IBM Statistic 23*

Hasil *Tryout* Uji Validitas

No	Variabel	ITEM	ΣR_{Hitung}	R_{Tabel}	KET
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,708	0,207	V
		X1.2	0,742	0,207	V
		X1.3	0,802	0,207	V
		X1.4	0,558	0,207	V
		X1.5	0,718	0,207	V
		X1.6	0,660	0,207	V
2	Label Halal (X2)	X2.1	0,782	0,207	V
		X2.2	0,840	0,207	V
		X2.3	0,757	0,207	V
		X2.4	0,786	0,207	V
		X2.5	0,863	0,207	V
3	Keputusan <i>Repeat Buying</i> (Y)	Y.1	0,511	0,207	V
		Y.2	0,587	0,207	V
		Y.3	0,595	0,207	V
		Y.4	0,518	0,207	V
		Y.5	0,719	0,207	V
		Y.6	0,581	0,207	V
		Y.7	0,719	0,207	V
		Y.8	0,581	0,207	V

Hasil *Tryout* Uji Reabilitas

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	6 Pertanyaan	0,789	Reliabel
2	X2	5 Pertanyaan	0,853	Reliabel
3	Y	8 Pertanyaan	0,720	Reliabel

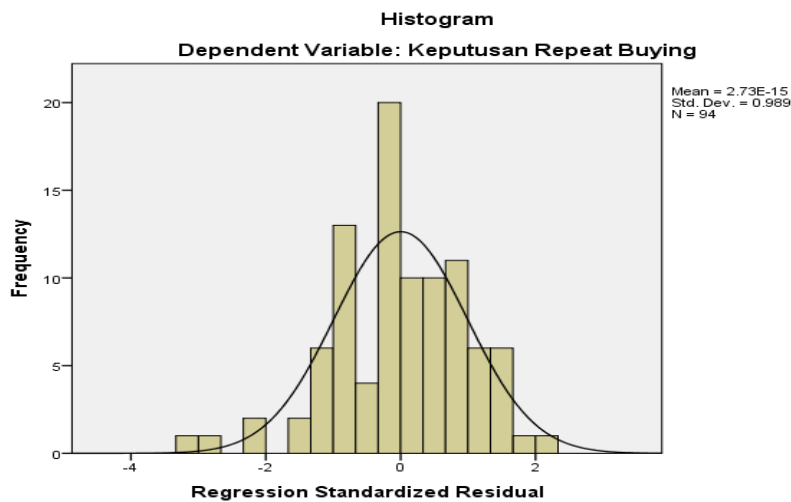
Lampiran 3

Data Hasil Kuesioner

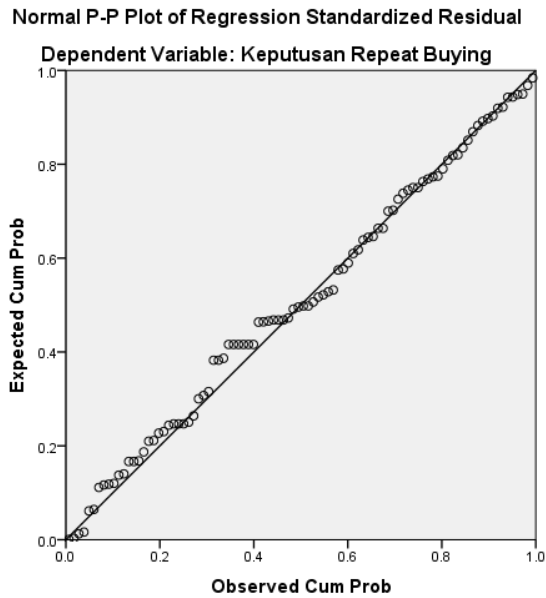
Item Pertanyaan	Tota ISS	%	Total S	%	Total KS	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	16	17%	60	64%	14	15%	4	4%	0	0%
X1.2	25	27%	54	57%	12	13%	3	3%	0	0%
X1.3	19	20%	53	57%	15	16%	5	5%	2	2%
X1.4	46	49%	40	43%	6	6%	2	2%	0	0%
X1.5	29	31%	59	63%	4	4%	1	1%	1	1%
X1.6	27	29%	48	51%	17	18%	1	1%	1	1%
X2.1	41	44%	47	50%	5	5%	1	1%	0	0%
X2.2	47	50%	40	43%	6	6%	1	1%	0	0%
X2.3	39	41%	40	43%	14	15%	1	1%	0	0%
X2.4	35	37%	48	51%	10	11%	1	1%	0	0%
X2.5	31	33%	54	57%	7	8%	1	1%	1	1%
Y.1	25	27%	42	45%	19	20%	5	5%	3	3%
Y.2	21	22%	42	45%	22	24%	7	7%	2	2%
Y.3	26	28%	49	52%	14	15%	5	5%	0	0%
Y.4	49	52%	37	40%	6	6%	1	1%	1	1%
Y.5	47	50%	40	43%	6	6%	1	1%	0	0%
Y.6	34	36%	43	46%	16	17%	1	1%	0	0%
Y.7	47	50%	40	43%	6	6%	1	1%	0	0%
Y.8	34	36%	43	46%	16	17%	1	1%	0	0%

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22871534
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.640	1.562
	Label Halal	.640	1.562

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.374	1.131		4.751	.000
	Kualitas Produk	-.079	.051	-.193	-1.553	.124
	Label Halal	-.081	.059	-.170	-1.373	.173

a. Dependent Variable: ABRESID

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.690	.683	2.253	1.982

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Lampiran 5 Analisis Regresi

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.990	1.869		3.741	.000
	Kualitas Produk	.638	.084	.553	7.589	.000
	Label Halal	.494	.097	.371	5.085	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683	2.253

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.904	2	514.452	101.343	.000 ^b
	Residual	461.947	91	5.076		
	Total	1490.851	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.990	1.869		3.741	.000
	Kualitas Produk	.638	.084	.553	7.589	.000
	Label Halal	.494	.097	.371	5.085	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Repeat Buying

Lampiran 6 Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memakai produk wardah karena memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan produk.					
2	Saya memilih produk wardah yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya karena produk wardah memiliki jenis yang beragam yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan.					
3	Saya memakai produk wardah karena cocok dengan kulit saya					
4	Saya memakai produk wardah karena sudah terjamin keamanannya, terdapatnya BPOM dan sudah memiliki sertifikat halal					
5	Produk wardah menyertakan waktu yang baik digunakannya produk yang terdapat dalam kemasan					
6	Wardah memiliki warna dan kemasan produk yang menarik					

Label Halal (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Gambar label halal digunakan dalam produk yang sudah terjamin kehalalannya.					
2	Tulisan halal pada logo halal digunakan untuk produk halal yang sudah sah dan resmi dari Majelis Ulama Indonesia.					
3	Saya selalu memperhatikan gambar dan tulisan label halal pada kemasan produk kosmetik ketika ingin membelinya					

4	Label halal pada kemasan produk wardah mudah untuk dilihat					
5	Label halal yang terdapat pada kemasan tidak mudah lepas dan rusak					

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli ulang produk wardah karena manfaat yang diberikan sesuai dengan harapan					
2	Produk yang ditawarkan kosmetika wardah membuat saya tertarik untuk mencoba produk-produk yang ada.					
3	Saya memakai produk wardah karena cocok dengan kulit saya					
4	Produk kosmetika wardah memiliki kualitas yang baik sehingga saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain.					
5	Saya membeli produk wardah yang pernah saya pakai dan hanya akan menggantinya dengan produk merek lain ketika terdapat kendala.					
6	Produk kosmetika wardah menjadi pilihan utama saya					
7	Saya selalu mencari informasi tentang produk yang saya pakai.					
8	Saya menjadi berlangganan dengan produk yang sudah saya ketahui informasinya					

Link Kuisisioner

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeOViSbxaWQ96b64KuSC972q7WfXduvHbu1_5hbOugRNukXtg/viewform?usp=sf_link

Lampiran 7

Data Mentah Kuesioner

NO	Nama Responden	Jurusan	Nim	Kualitas Produk (X1)						Total X1	Label Halai (X2)				Total X2	Keputusan Repeat Buying (Y)								Total Y		
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7		Y.8	
1	Roadahutl	Ekonomi Islam	1905026025	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	Nurul Rahani Tambunan	Ekonomi Islam	1905026022	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	4	3	4	3	28
3	Isoliatu Mustagfiroh	Ekonomi Islam	1905026031	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	4	22	3	4	5	4	4	5	4	5	4	34
4	Putri Ayu Agustina Siagian	Ekonomi Islam	1905026020	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	Kiki Dwi Rahmawati	Ekonomi Islam	1905026040	4	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	5	5	3	4	4	4	4	4	35
6	Putri tarisa	Ekonomi Islam	1905026021	4	4	5	5	5	3	26	5	5	3	4	4	21	4	3	5	4	5	5	5	5	5	34
7	Ti Aisyah Aulia Zahraeni	Ekonomi Islam	1905026014	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	34
8	Popi Isotria	Ekonomi Islam	1905026035	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	5	4	5	4	35
9	Gta erista	Ekonomi Islam	1905026003	3	3	2	5	4	3	20	4	4	3	3	3	17	2	2	4	5	4	5	4	5	4	31
10	Dyah Putri Purnamasari	Ekonomi Islam	1905026033	4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
11	Anggi Nofita Sari	Perbankan Syariah	2005036072	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	3	4	30
12	shinta adelia puspa	Ekonomi Islam	1905026017	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	5	24	3	3	3	5	5	4	5	4	32	
13	Ade rahma	Ekonomi Islam	1905026086	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	3	4	3	4	28
14	Marlifatul Hasanah	Ekonomi Islam	1905026037	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	5	4	38
15	Siti Halimatun Safitri	Ekonomi Islam	2105026128	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
16	Dana Resti Kusumawardani	Akuntansi Syariah	1905046029	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	Sofia Amalia	Manajemen	1905056031	3	3	3	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	5	4	5	4	5	34
18	Conita Nurun Ni'ma Amalia	Ekonomi Islam	2105026155	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	Febri Malika Putri	Perbankan Syariah	2105036001	4	3	3	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	3	2	2	5	5	5	5	5	5	32
20	Musika Andria	Ekonomi Islam	1905026023	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	Felsa Naqba H	Ekonomi Islam	2205026145	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	Sanifah Ami	Ekonomi Islam	1905026015	4	5	4	5	4	3	25	4	5	5	3	5	22	4	3	5	5	5	5	5	5	5	37
23	Natasya	Akuntansi Syariah	2105046153	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	Nita Lutfiani	Ekonomi Islam	1905026036	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	34
25	Garinda Faridhaq putri	Ekonomi Islam	2005026018	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	3	4	3	4	37
26	Aisyah Amni Hasbiun	Perbankan Syariah	1905036009	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	5	4	5	4	31
27	Novita Maymuna Sregrar	Perbankan Syariah	1905036011	2	4	3	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	3	3	3	5	5	5	5	5	5	34
28	Siti latifah Komariah	Ekonomi Islam	1905026004	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	Thabab	Ekonomi Islam	1905026009	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	39
30	Indah Ardla Rachmawati	Ekonomi Islam	1905026057	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	5	5	5	5	37
31	Hana Zahroh Azizah	Ekonomi Islam	1905026041	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	4	5	4	5	33
32	Devika Angelina Putri	Ekonomi Islam	2105026149	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	Moudyva Nazara Yuliana	Ekonomi Islam	2205026030	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
34	China Adhela	Ekonomi Islam	2105026060	3	4	4	5	4	3	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	34
35	Vina Anisa	Ekonomi Islam	1905026046	4	5	3	5	5	5	27	4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	5	5	5	5	5	36
36	Rahma Widiatiana Hidayanti	Manajemen	1905056030	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	3	4	3	4	30
37	Anissa Azzahra	Akuntansi Syariah	1905046003	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	38
38	Tarisa Ashi Pratiwi	Ekonomi Islam	1905016157	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	Sisiki	Ekonomi Islam	1905026147	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	4	4	4	4	4	32
40	Refi Agustina	Ekonomi Islam	2005026023	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	Rika Mesaroh	Akuntansi Syariah	1905046063	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
42	Vela Mutakhirah	Akuntansi Syariah	1905026146	4	4	3	4	5	4	24	5	4	4	5	4	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
43	Siska Dwi Saputri	Ekonomi Islam	1905026018	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	Anjar mustika	Akuntansi Syariah	1905046013	3	3	1	4	5	5	21	5	5	4	4	4	23	1	1	4	5	4	5	4	5	4	29
45	Nasien Surya Andiana	Ekonomi Islam	2005026051	5	5	4	5	5	5	29	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	4	5	4	5	4	36
46	Rahma	Perbankan Syariah	1905036078	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	3	4	3	3	28
47	Meliana Putri Anggraini	Akuntansi Syariah	1905046071	3	3	2	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25	3	2	3	5	5	3	5	3	5	29
48	Criyha cindy m r	Perbankan Syariah	2005036043	4	4	4	5	3	3	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	35
49	Nahella	Ekonomi Islam	2005026020	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	5	4	5	4	34
50	Septi Wulandari	Manajemen	2105056097	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	5	4	5	4	31
51	Kurmatus Zarah	Ekonomi Islam	1905026016	4	5	3	4	5	5	26	3	5	3	4	4	19	3	2	5	5	5	4	5	4	5	33
52	Nimah Rina Wulandari	Ekonomi Islam	2105026070	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	ISNA PUTRI ROCHMATUS SA	Ekonomi Islam	2105026048	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	35
54	Agnes maulida rohmata	Ekonomi Islam	1905026076	5	4	3	3	3	2	20	4	3	3	3	3	16	5	4	4	5	3	3	3	3	3	30
55	Praswi P	Perbankan Syariah	2005036086	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	4	3	4	3	30
56	Niswa	Manajemen	2005056004	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	35
57	Mnatus	Ekonomi Islam	2105026008	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	5	1	4	3	4	3	4	29
58	Nabillah Fazha Azizah	Ekonomi Islam	1905026069	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	36
59	Khairun Nisa	Perbankan Syariah	1805036001	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	26
60	khaziza rizki	Perbankan Syariah	2205036029	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
61	Nimatus Saadah	Ekonomi Islam	1905026109	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	4	5	4	5	35
62	Maulina	Ekonomi Islam	2105026061	4	3	3	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	3	5	3	32	
63	Sri Wulandari	Ekonomi Islam	1905026012	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	Fand	Ekonomi Islam	1905026034	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Mora Amalia Rangkuti
Tempat, Tanggal Lahir : Tapus, 04 Februari 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Golongan Darah : B
Kewarganegaraan : Indonesia
E-mail : moraamaliarangkuti04@gmail.com
No. HP : 082160452034
Alamat Asal : Dusun I Paranginan Desa Manduamas Lama
Kecamatan Manduamas, Kabupaten Tapanuli
Tengah, Provinsi Sumatera Utara



B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Masnauli 2 Lulus Tahun 2013
2. MTs Negeri Barus Lulus Tahun 2016
3. MA Negeri 2 Padangsidempuan Lulus Tahun 2019
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Angkatan tahun 2019

Semarang, 30 Maret 2023

Penulis



Mora Amalia Rangkuti

NIM. 1905026029