

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN SAFI DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Kasus Konsumen Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 S.1 Prodi Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**Fitri Wahyuni**

**NIM. 2005026086**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngallyan Telp. (024)  
7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi a.n Fitri Wahyuni

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sepenuhnya bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Fitri Wahyuni

NIM : 2005026086

Prodi : Ekonomi Islam

Judul : **Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kota Semarang)**

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

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Semarang, 19 Maret 2024

Pembimbing I

**Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M**  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

**Wasyith, M.E.I**  
NIP. 198204182015031002

# LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)  
7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi saudara : Fitri Wahyuni  
NIM : 2005026086  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal :

02 April 2024

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjanan Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2024/2025.

Wassalamualaikum wr.wb.

Semarang, 02 April 2024

### Dewan Penguji

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.  
NIP.198907082019032018

Sekretaris Sidang

Wasyith, M.E.I  
NIP.198204182015031002

Penguji I

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I  
NIP.198503272018012001

Penguji II

Singgih Maheramtohadi M.E.I  
NIP.198210312015031003

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M  
NIP.197302172006041001

Pembimbing II

Wasyith, M.E.I  
NIP.198204182015031002

CS Dipindai dengan CamScanner

## **MOTTO**

“Percaya dan yakin pada diri sendiri, merupakan cara paling efektif untuk meraih kesuksesan”

“ Susah tapi Bismillah “

(Fiersa Basari)

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah hirobbil alamin.* Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan senantiasa memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ilmiah ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SWA yang akan memberikan safaatnya di hari ahir nanti. Rasa syukur dalam penyelesaian studi ini sebagai tanda bukti, hormat yang penuh dengan ketulusan serta ucapan terimakasih yang begitu besar. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya Bapak Kasidi dan Ibu Sri Miatun, karena beliau yang telah merawat saya dengan penuh kasih sayang, slalu mendoakan saya dengan ikhlas untuk kesuksesan saya di dunia maupun ahirat. Beliaulah yang slalu memberikan semangat serta dukungan kepada saya dan beliaulah yang tidak pernah meninggalkan saya setiap proses penyelesaian skripsi ini.
2. Kepada cinta kasih kedua kakak saya Ali Ikhsan dan Rini setyawati serta teman-teman peneliti yang slalu memberikan dorongan dan doa baik, untuk kesuksesan penelitian ini.
3. Kepada dosen pembimbing satu bapak Dr. H. Muchamad Fauzi S.E.,MM dan juga dosen pembimbing dua bapak Wasyith, M.E I yang telah senantiasa memberikan arahan bimbingan kepada saya sehingga skripsi ini berhasil saya selesaikan.
4. Kepada pemilik NIPP 74751 saya ucapkan terimakasih karena sudah menemani peneliti dan memberikan semangat bahkan membagi waktunya dari awal penelitian ini dimulai hingga penelitian skripsi ini selesai, terimakasih sudah kebersamaan sampai sejauh ini.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Demak, 14 Maret 2024

Deklator



Fitri Wahyuni

NIM. 2005026086

v

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang asli ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa'	S
ج	Jim	J
ح	Ha'	H
خ	Kha'	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Z
ر	Ra'	R
ز	Za	Z
س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Ş
ض	Dhad	D
ط	Tha'	T
ظ	Zha'	Z
ع	'ain	'
غ	Ghain	G
ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
ه	Ha	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya'	Y

### B. Huruf Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

ُ = u

**C. Diftong**

اي = ay

او = aw

**D. Syaddah**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal: ثلا (*shalla*)

**E. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya القلون (*Al-qawanu*)

**F. Ta' Marbutah**

Ta' marbutah ditulis dengan huruf “h” apabila ta' marbutah mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya: تَصَلَّى نَارًا حَامِيَةً (*Taslanaron Hamiyyah*)



## **ABSTRACTS**

*This research was motivated by the high number of Muslim residents in the city of Semarang. With so many beauty products being marketed, it influences consumers' repeated purchasing decisions which must be in accordance with Islamic teachings because they are in accordance with the halal lifestyle as Muslim consumers. So this research aims to determine the direct and indirect influence of halal lifestyle, brand awareness, and consumer satisfaction on the decision to repurchase Safi beauty products, as well as the influence of halal lifestyle and brand awareness on the decision to repurchase Safi beauty products through consumer satisfaction. The population in this study came from 5 sub-districts in the city of Semarang with a total of 411,462 people, the sample for this research was 100 respondents spread across each sub-district. The type of this research is quantitative research, with a sampling technique that uses non-probability sampling, with data collection techniques carried out by distributing questionnaires directly to respondents. Then the data processing technique is carried out using quantitative analysis assisted by the SPSS 26 data processing program. Where research through testing research instruments with validity and reliability tests. For data analysis tests include normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests and hypothesis tests which are used to analyze direct effects, while to analyze indirect effects path analysis is used which includes the Sobel test.*

*The results of this research provide information that halal lifestyle does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction with  $t_{count}$  and  $t_{table}$  values of  $-1.008 < 1.660$ . Then brand awareness has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a comparison of  $t_{count}$  and  $t_{table}$  values of  $3.611 > 1.660$ . Halal lifestyle has a positive and significant effect on repurchase decisions and has a  $t_{count}$  and  $t_{table}$  value of  $2.368 > 1.660$ . Furthermore, brand awareness has no effect on repurchase decisions with  $t_{count}$  and  $t_{table}$  values of  $1.002 < 1.660$ . Then consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions with  $t_{count}$  and  $t_{table}$  values of  $2.639 > 1.660$ . Halal lifestyle through consumer satisfaction does not have an indirect influence with the  $z_{count}$  and  $z_{table}$  values, namely  $-0.093 < 1.96$ . Meanwhile, brand awareness has an indirect influence on repurchase decisions with  $t_{count}$  and  $t_{table}$  values, namely  $2.090 > 1.96$ . In this way, researchers can conclude that halal lifestyle and consumer satisfaction have a direct influence on repurchase decisions and the indirect influence only occurs on brand awareness. Meanwhile, halal lifestyle does not have an indirect influence.*

*Keywords: Halal Lifestyle, Brand Awareness, Consumer Satisfaction, Repurchase Decision.*

## ABTRAKS

Penelitian ini dilator belakangi karena tingginya jumlah penduduk Islam di kota Semarang. Dengan banyaknya produk kecantikan yang dipasarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen yang harus sesuai dengan ajaran Islam karena sesuai dengan *halal lifestyle* sebagai konsumen Muslim. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada *halal lifestyle*, *brand awareness*, serta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi, serta pengaruh *halal lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini berasal dari 5 kecamatan yang ada di kota Semarang dengan jumlah mencapai 411.462 jiwa, yang kemudian sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang tersebar disetiap kecamatan. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan jenis *non probability sampling*, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket secara langsung terhadap responden, Kemudian untuk teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis kuantitatif yang dibantu dengan program olah data SPSS 26. Dimana penelitian melalui uji coba intrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk data uji analisis meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung, sedangkan untuk menganalisis pengaruh tidak langsungnya digunakan analisis jalur yang meliputi uji sobel.

Hasil dari penelitian ini memberikan informasi bahwa *halal lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $-1,008 < 1,660$ . Kemudian *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $3,611 > 1,660$ . *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan memiliki nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,368 > 1,660$ . Selanjutnya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $1,002 < 1,660$ . Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $2,639 > 1,660$ . *Halal lifestyle* melalui kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh tidak langsung dengan nilai  $z_{hitung}$  dan  $z_{tabel}$  yaitu  $-0,093 < 1,96$ . Sedangkan *brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu  $2,090 > 1,96$ . Dengan demikian peneliti dapat memberikan penyimpulan bahwa *halal lifestyle*, dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang dan pengaruh tidak langsung hanya terjadi pada *brand awareness* saja. Sedangkan *halal lifestyle* tidak memiliki pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle*, *Brand awareness*, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta perlindungan-nya yang menyebabkan penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Kasus Konsumen Kota Semarang)” Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang akan memeberikan safaatnya hingga hari ahir nanti.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam ilmu Ekonomi Islam. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis masih perlu bantuan dan arahan serta dukungan dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Dengan demikian, pada kesempatan kali ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ade Mujadid, M.Ag selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan bapak Wasyith, M.EI selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan arahan dalam memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak /Ibu dosen beserta staff karyawan yang ada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah senantiasa membantu dalam proses pengurusan administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua tercinta, Bapak Kasidi dan Ibu Srimiatun yang senantiasa memberikan kasih sayang serta dukungan penuh terhadap saya di dalam segala hal.
7. Kedua kakak saya, dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat terhadap saya dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada pemilik NIP 74751 yang sudah kebersamai penulis dari awal penulisan skripsi ini hingga sampai penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Septiana na'afi selaku dosen wali saya yang telah memberikan arahan serta bimbinganya dari awal masuk kuliah sampai dengan ahir penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini termasuk masyarakat kota Semarang terkhusus yaitu wilayah Tembalang, Semarang Barat, Banyumanik, Ngaliyan serta Pedurungan yang telah berpastisipasi dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk penulis.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABTRAKS .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Penulisan .....	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian Ulang .....	17
2. <i>Halal Lifestyle</i> .....	20
3. <i>Brand Awaraness</i> .....	22
4. Kepuasan Konsumen.....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III .....	56
METODE PENELITIAN.....	56

A.	Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	56
B.	Populasi dan Sampel .....	56
C.	Metode Pengumpulan Data .....	60
D.	Variabel dan Definisi Operasional .....	61
E.	Teknik Analisis Data.....	64
1.	Analisis Deskriptif.....	64
2.	Uji Kelayakan Data .....	64
3.	Uji Asumsi Klasik .....	65
4.	Uji Hipotesis.....	66
5.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	67
6.	Uji sobel (Sobel Test).....	68
BAB IV .....		70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
B.	Deskripsi Responden.....	73
C.	Teknis Analisis Data dan Interpretasi Data.....	79
D.	Uji Hipotesis.....	90
E.	<i>Uji Path Analysis</i> .....	99
F.	Sobel Test.....	107
G.	Analisis dan Pembahasan .....	109
BAB V .....		116
PENUTUP.....		116
A.	Kesimpulan.....	116
B.	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....		120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....		169

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 .....	12
Tabel 2.1 .....	30
Tabel 3. 1 .....	58
Tabel 3. 2 .....	60
Tabel 3. 3 .....	61
Tabel 3. 4 .....	63
Tabel 4. 1 .....	74
Tabel 4. 2 .....	74
Tabel 4. 3 .....	75
Tabel 4. 4 .....	76
Tabel 4. 5 .....	77
Tabel 4. 6 .....	78
Tabel 4. 7 .....	79
Tabel 4. 8 .....	80
Tabel 4. 9 .....	81
Tabel 4. 10 .....	82
Tabel 4. 11 .....	86
Tabel 4. 12 .....	86
Tabel 4. 13 .....	87
Tabel 4. 14 .....	89
Tabel 4. 15 .....	91
Tabel 4. 16 .....	92
Tabel 4. 17 .....	94
Tabel 4. 18 .....	94
Tabel 4. 19 .....	95
Tabel 4. 20 .....	97
Tabel 4. 21 .....	98
Tabel 4. 22 .....	99
Tabel 4. 23 .....	100
Tabel 4. 24 .....	101
Tabel 4. 25 .....	102
Tabel 4. 26 .....	102
Tabel 4. 27 .....	104

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia termasuk ke dalam negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar. Hal tersebut dibuktikan melalui data jumlah penduduk Indonesia yang dilansir oleh BPS (Badan Pusat Statistik) per tahun 2023 yang mencapai 278,8 juta jiwa hal tersebut naik 1,1% jika dibandingkan dengan tahun lalu yang mencapai 275,7 juta jiwa.<sup>1</sup> Sebagaimana dijelaskan dari grafik 1.1 sebagai berikut :

**Grafik 1. 1**

#### **Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023)**



Sumber : Data Indonesia.id

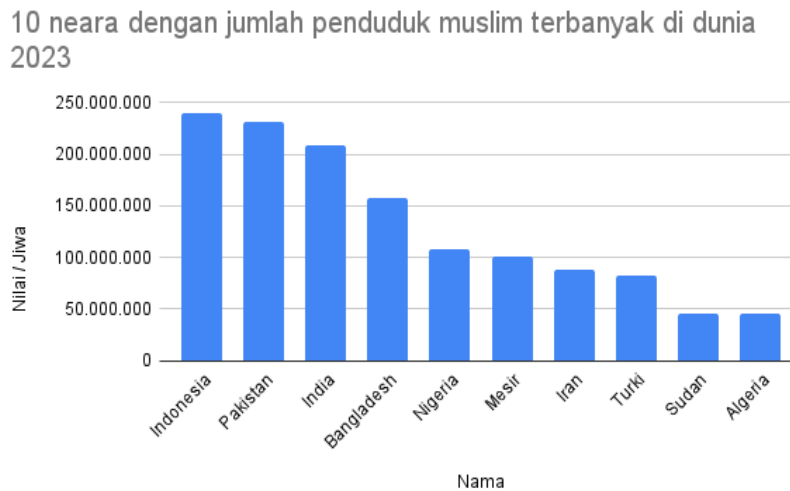
Berdasarkan grafik 1.1 yang menjelaskan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang cukup tinggi, hal tersebut juga membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim yang paling tinggi di antara negara-negara yang lainnya. Jika dilihat dari web databooks melalui laporan yang ditulis oleh *The Royal Islamic Strategic Center (RISSC)* menyatakan bahwa Indonesia menjadi peringkat pertama yang memiliki penduduk muslim tertinggi di dunia dengan jumlah penduduk muslim mencapai 240,62 juta jiwa pertahun 2023 yang setara dengan 86,7% dari jumlah penduduk nasional yang mencapai 278,8 juta

<sup>1</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023)," Data Indonesia.id, accessed November 20, 2023, <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>.



jiwa. Dengan demikian hal tersebut akan berdampak terhadap banyak aspek. Baik dari aspek industri halal bahkan juga dapat membuat Indonesia sebagai tujuan negara-negara lain sebagai pusat pemasaran produk-produk industri halal. Sebagaimana dijelaskan dalam grafik 1.2 sebagai berikut :

**Grafik 1. 2**  
**10 Negara Berpenduduk Tinggi Di Dunia**



Sumber : Data books<sup>2</sup>

Berdasarkan grafik 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama di dunia yang memiliki jumlah penduduk muslim paling tinggi yang mencapai 240,62 juta jiwa pertahun 2023 hal tersebut mencapai 86,7% dari jumlah penduduk nasional yang ada di Indonesia.<sup>3</sup> Selanjutnya Indonesia juga menempati peringkat pertama dengan jumlah penduduk muslim tertinggi di kawasan ASEAN atau Asia Tenggara dengan jumlah penduduk muslim yang hampir 90% dari penduduk nasional yang ada di Indonesia, data ini di ambil melalui website yang menulis laporan dari RISSC (*The Royal Islamic Strategic Studies Centre*).<sup>4</sup> Dengan demikian hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara rujukan yang akan dituju oleh pasar global syariah.

<sup>2</sup> Viva Budi Kusnandar, "Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2020-2050)," databoks, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>.

<sup>3</sup> Cindy Mutiara Anur, "10 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Tertinggi Di Dunia," Datboks, 2023.

<sup>4</sup> Cindy Mutiara Annur, "Jumlah Populasi Muslim Di Asia Tenggara (2023)," Databoks, 2023.

Perkembangan teknologi industri yang semakin canggih berdampak pada aspek industri yang bekerja dalam menciptakan produk-produk kecantikan yang sering disebut dengan skincare. Banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar sekarang ini. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan akan produk kecantikan menjadi kebutuhan primer bagi individu terkhusus bagi perempuan. Dengan demikian hal tersebut dijadikan tujuan bagi para produsen sebagai tujuan pemasarannya. Hal tersebut akan berdampak pada persaingan bisnis, sehingga mengalami perkembangan yang disebabkan oleh banyaknya produsen yang melihat peluang cukup besar terhadap industri ini. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian disebutkan bahwa pada 5 tahun terakhir ada 153 industri kosmetik atau produk kecantikan baru dengan skala kecil menengah. Dengan akumulasi dari jumlah tersebut yaitu menjadi 760 perusahaan yang terbagi menjadi 95% termasuk dalam IKM (sektor industri kecil dan menengah) dan 5% termasuk dalam ISB (sektor Industri skala besar) sumber KPRI.

Dengan demikian untuk meningkatkan sebuah sektor industri halal diperlukan berbagai faktor yaitu adanya konsumen muslim di dalamnya. Faktor utama yang dibutuhkan adalah faktor konsumen. Dengan itu diperlukan adanya pemahaman mengenai perilaku konsumen yang akan digunakan sebagai langkah menuju keberhasilan bagi seorang pemasar. Ada juga faktor yang secara khusus mampu digunakan untuk menarik konsumen muslim dalam memilih produk atau jasa yaitu sesuai dengan *halal lifestyle* hal ini berlaku bagi setiap konsumen muslim serta *brand awareness* yang di mana 2 hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berakibat terhadap keputusan pembelian yang akan konsumen lakukan.

*Halal Lifestyle* merupakan suatu bentuk perilaku atau gaya hidup yang terjadi pada konsumen muslim dimana dalam melakukan hal ini setiap konsumen muslim akan memperhatikan semua hal yang berkaitan dengan syariah. *Halal lifestyle* merujuk pada cara konsumen muslim di dalam mengonsumsi dan menggunakan segala hal dengan ajaran Islam.<sup>5</sup> Permintaan terhadap produk halal mengalami peningkatan, yang menjadi sebuah jembatan pasar bagi industri Indonesia. Hal ini menjadi bukti dari adanya tren besar dimana semua orang ingin menggunakan dan mengonsumsi produk halal. Produk halal tidak hanya

---

<sup>5</sup> “Kenalan Dengan Halal Lifestyle Dan Penerapannya Yang Lagi Marak,” Prudential Syariah, 2023, <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/berkenalan-dengan-halal-lifestyle/#:~:text=Halal lifestyle adalah gaya hidup,halal pada setiap aspek kehidupan.>

makanan tetapi juga fashion, kosmetik atau produk kecantikan, bahkan sektor pariwisata. Kekhawatiran mereka terhadap produk tersebut adalah apakah produk yang mereka konsumsi sudah memiliki sertifikat halal dilihat dari bahan yang digunakan dan tata cara pembuatan produk tersebut.<sup>6</sup> *Halal lifestyle* ini mengacu pada hal-hal yang berkaitan dan sesuai dengan syariah Islam, dimulai dari bahan-bahan yang terkandung pada setiap produk, proses pembuatan sampai adanya sertifikasi halal yang tercantum pada kemasan setiap produk. Terdapat berbagai jenis produk maupun layanan yang mengusung tema halal yang dimana hal tersebut dengan mudah diterima oleh konsumen muslim termasuk produk kecantikan yang bertema halal yang sudah banyak juga ditawarkan dan dipasarkan.

Banyaknya produk kecantikan yang diperjual belikan berdampak terhadap pengetahuan mengenai sebuah produk yang akan dibeli yang dikenal sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam mengingat suatu *brand* pada setiap produk. *Brand awareness* ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Brand awareness* berperan penting didalam keberhasilan pemasaran sebuah produk. *Brand awareness* ini membantu konsumen dalam mengingat suatu produk yang pernah atau bahkan belum konsumen beli sekalipun. Kenyataannya tidak semua konsumen produk kecantikan tersebut mengetahui terdapat kandungan bahan apa saja yang ada dalam produk yang akan konsumen beli. Dan apakah produk tersebut termasuk dalam pengawasan dokter atau tidak. Sehingga *brand awareness* ini berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap konsumen mengenai seluk beluk atau asal usul produk kecantikan tersebut. Sehingga hal tersebut juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan sebuah respon yang diwujudkan dalam bentuk sikap yang ditunjukkan konsumen atas produk yang konsumen dapatkan atau gunakan atau disebutkan sebagai wujudnya yang dirasakan konsumen terhadap pasca pembelian suatu produk. Sehingga hal ini juga berdampak terhadap keputusan pembelian ulang yang akan konsumen lakukan.<sup>7</sup> Hal ini akan berakibat terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen kembali, dalam bentuk penentuan apakah konsumen benar

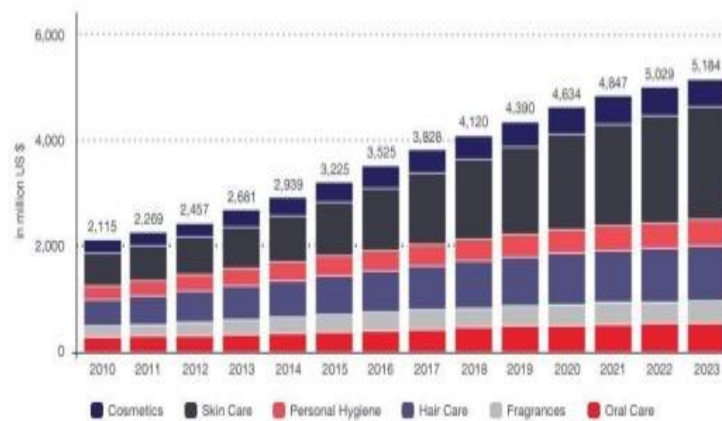
---

<sup>6</sup> Zuhdan Ady Fataron Singgih Muheramtohad, "Gaya Hidup Islami Kelas Ekonomi Menengah Muslim Dan Peluang Industri Pariwisata Halal Di Indonesia," *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* vol.4, No., no. Gaya Hidup Halal, Kelas Menengah Ekonomi, Pariwisata Halal (2022): 91–104.

<sup>7</sup> Muclishin Riyadi, "Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan Dan Indikator)," Kajian Pustaka, 2021, <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>.

akan membeli ulang produk tersebut atau tidak. Industri halal juga dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan cara terus mengembangkan produknya serta menciptakan produk baru dengan kualitas unggul dengan menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas. Sebagaimana dijelaskan dalam grafik 1.3 sebagai berikut :

**Grafik 1.3**  
**Industri Halal Tahun 2010-2023**



Sumber : Badan Pusat Statistik oleh *Tecno Bussiness Media*

Berdasarkan grafik 1.3 menjelaskan bahwa Pada tahun 2010-2023 produk industri kecantikan mengalami perkembangan, di mana pada tahun 2012 grafik tersebut meningkat sebanyak 14% dan akan diprediksi naik sekitar 15% di tahun ini dan badan kementerian perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik secara keseluruhan akan mengalami peningkatan sebesar 20%.<sup>8</sup> Berdasarkan pernyataan dari ketua *IHLC* di Indonesia yaitu prof. Sapta Niwanandar menyatakan bahwa *IHLC* memiliki alasan bahwa *halal lifestyle* muncul dan dapat terjadi karena terdapat komunitas muslim yang semakin tinggi kesadarannya mengenai gaya hidup halal yang sesuai dengan syariah Islam. Kemudian *halal lifestyle* ini berkaitan dengan keputusan pembelian baik itu 1x pembelian bahkan juga sampai kepembelian selanjutnya yang disebut sebagai keputusan pembelian ulang hal

<sup>8</sup> kemenperin, “Industri Halal Berperan Penting Dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022,” kemenperin RI, 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>.

tersebut dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* sebagai karakteristik seorang muslim. Pernyataan tersebut sejalan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Yasinta Ismailia.<sup>9</sup>

Selain adanya *halal lifestyle*, hal ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut di ciptakan, serta komposisi ataupun bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut sesuai dengan Islam yang mencerminkan *halal lifestyle* hingga sampai mendapatkan label halal. Label halal sendiri merupakan jaminan aman yang sesuai dengan Islam yang digunakan konsumen muslim sebagai patokan dalam melakukan keputusan pembelian. Label halal yang ada pada setiap produk ini didapat melalui lembaga MUI yang disebut sebagai majelis ulama Indonesia yang merupakan lembaga pemerintah yang memiliki wewenang dalam memberikan sertifikasi halal pada setiap prdouk yang akan dipasarkan. Labelisasi halal disebut sebagai bentuk kombinasi antara tulisan halal yang kemudian ditempel pada setiap kemasan produk yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui apakah produk tersebut halal dan dapat dilakukan keputusan pembelian atau tidak.

Produk yang telah bersertifikat halal menandakan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan *halal lifestyle* sehingga hal tersebut menjadi salah satu keunggulan yang akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen yang berakibat terhadap *brand* yang akan di ingat oleh konsumen yang disebut sebagai *brand awareness*. Sehingga hal ini disebut sebagai *brand awareness*. Tidak hanya *halal lifestyle* saja yang akan berpengaruh terhadap daya ingat konsumen terhadap produk namun kualitas dan harga juga akan berpengaruh terhadap kemampuan konsumen terhadap sadar akan merek yang disebut *brand awareness* sehingga hal tersebut yaitu *halal lifestyle* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut juga akan berkaitan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen apalagi dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap sebuah produk melalui *halal lifestyle* dan semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen serta tinggi juga tingkat kepuasan konsumen atas sebuah produk maka hal tersebut mampu membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian

---

<sup>9</sup> Riskiyana Ulfa, "Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember," 2014.

ulang terhadap produk. Keputusan pembelian ulang konsumen dapat didukung melalui tingkat kepercayaan konsumen terhadap *halal lifestyle* produk tersebut, tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen dan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

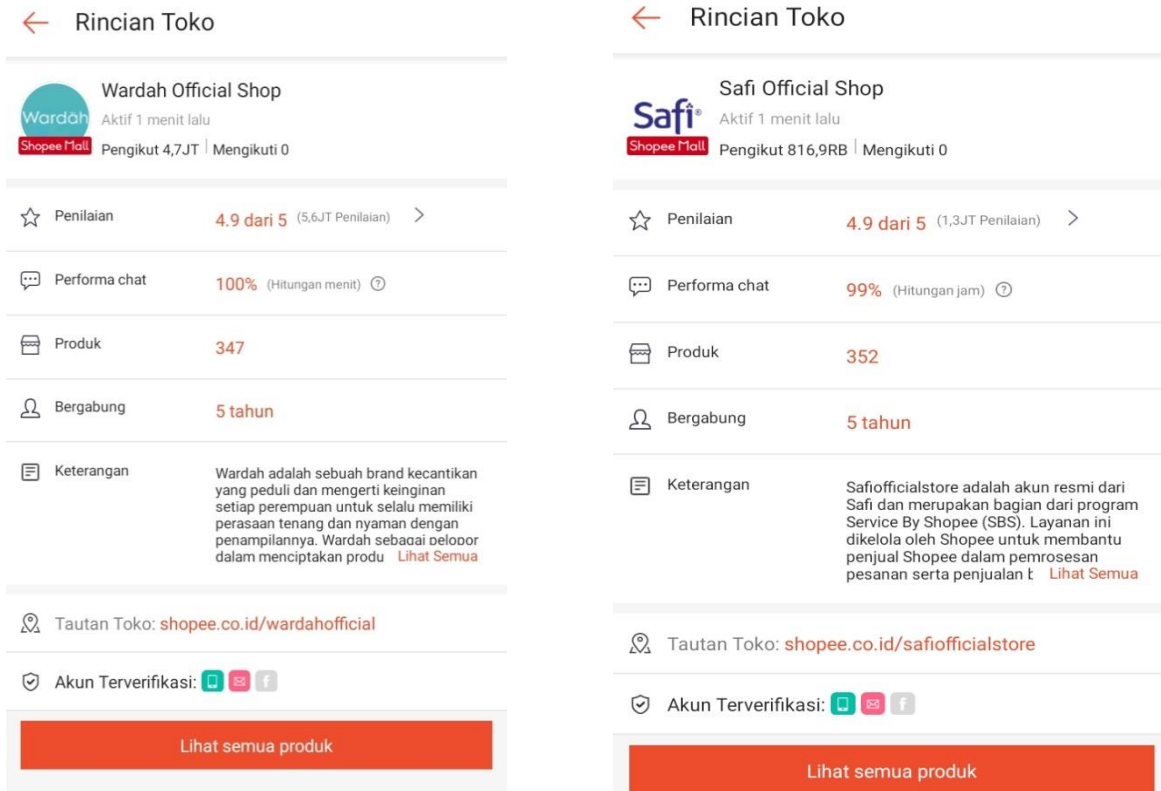
Produk Safi adalah salah satu produk kecantikan yang berasal dari negara Malaysia yang kemudian dirilis di Indonesia sejak tahun 2018. Sebelum rilis di Indonesia produk kecantikan safi telah melakukan beberapa riset atau pengamatan terhadap konsumen Indonesia yang dilakukan selama 2 tahun lamanya. Selain itu produk safi juga telah melakukan pendekatan terhadap wanita Indonesia yang dilakukan untuk memastikan bahwa produk dari safi merupakan produk kecantikan yang dibutuhkan oleh wanita Indonesia. Untuk survei pasar sendiri dilakukan guna memperoleh kesesuaian dengan pasar Indonesia. Safi merupakan satu-satunya produk kecantikan yang ada di Indonesia yang telah memiliki sertifikat halal di 2 negara sekaligus yaitu JAKIM dari Malaysia dan MUI di Indonesia.<sup>10</sup> Safi merupakan produk kecantikan yang mengusung tema halal. Dengan demikian hal ini sejalan dengan produk kecantikan brand lokal di Indonesia yang juga mengusung tema halal. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa safi lebih unggul daripada produk halal kecantikan yang menjadi kompetitornya, dikarena safi sendiri telah memiliki sertifikat halal di 2 negara sekaligus.

Safi merupakan produk kecantikan yang diperuntukkan hanya untuk wanita muslimah saja. Namun tidak menutup kemungkinan safi juga digunakan oleh semua wanita sekalipun itu bukan wanita yang beragama Islam saja. *Brand* safi yang mengusung tema halal ini juga bukan satu-satunya *brand* yang berlabel halal di Indonesia, namun ada juga *brand* local lain di Indonesia yang mengusung tema halal seperti produk kecantikan dari wardah. Dimana bisa dilihat dari segmen pasar *e-commerce* penjualan melalui salah satu platform, sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.1 sebagai berikut :

---

<sup>10</sup> Andy Dwijayanto, "Safi, Produk Skincare Halal Malaysia Masuk Ke Pasar Indonesia," Kontan.co.id, 2018.

**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Wardah Official shope dengan Safi official shop**



Berdasarkan gambar 1.1 dilihat bahwa produk kecantikan safi dan wardah merupakan produk kecantikan yang sama-sama memiliki *official shop market place* di shopee. Dimana safi dan wardah juga telah bergabung selama 5 tahun yang lalu, namun yang membedakan pada 2 *market place* ini adalah penilaian dari konsumen dan juga pengikut konsumen. Produk kecantikan safi hanya memiliki 1,3jt penilaian dari konsumen, sedangkan wardah jauh lebih tinggi mencapai 5,6jt penilaian dari konsumen. Kemudian di lihat dari pengikut pada safi dan wardah juga terlihat jelas berbeda. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut wardah yang mencapai 4,7jt pengikut setelah 5 tahun terakhir bergabung, namun safi hanya 816,9rb pengikut setelah 5 tahun bergabung. Hal ini cukup jelas menggambarkan bahwa produk safi masih berada jauh dibawah produk wardah meskipun merupakan produk

kecantikan yang mengusung tema halal. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai fenomena gap yang terjadi pada produk kecantikan safi.<sup>11</sup>

**Gambar 1.2**

**5 Brand Produk Kecantikan Lokal Paling Di Gemari Di Shopee**



Sumber : Kompas Market Insight<sup>12</sup>

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa produk kecantikan safi tidak termasuk kedalam produk kecantikan yang digemari dengan jumlah konsumen tinggi, dimana pada gambar tersebut masih produk lokal yaitu wardah yang menjadi nomor 1 yang dengan jumlah konsumen yang cukup tinggi.<sup>13</sup> Padahal produk safi merupakan salah satu produk terbaik di Indonesia yang memiliki beberapa keunggulan diantaranya sebagai berikut dimana produk kecantikan safi ini merupakan produk kecantikan yang sesuai dengan *halal lifestyle* Muslim dimana produknya telah memiliki label halal, dengan keistimewaan produk kecantikan safi yang langsung berlabel halal di 2 negara sekaligus. Produk kecantikan safi juga melalui *research* oleh para ilmuwan dari safi *research institute*.<sup>14</sup> Dengan sasaran konsumen yaitu wanita muslimah. Produk kecantikan safi juga dikenal sebagai produk kecantikan yang memiliki *brand* dengan harga dan kualitas produk yang cukup baik jika dibandingkan dengan produk lain. Namun pada gambar 1.1 terlihat data yang menyatakan

<sup>11</sup> "Safi Official Shop Dan Wardah Official Shop," n.d.

<sup>12</sup> Lia Sutiani, "5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari Di Shopee," Kompas.co.id, 2023, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.

<sup>13</sup> Lia Sutiani, "Inilah 5 Brand Skincare Lokal Yang Paling Digemari Di E-Commerce," Kompas.co.id, 2023, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.

<sup>14</sup> Stella Maris, "Keunggulan Di Balik Safi, Skincare Berlabel Halal," Liputan6.com, 2018, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4689728/keunggulan-di-balik-safi-skincare-berlabel-halal>.



bahwa produk Wardah lebih unggul dibandingkan dengan produk kecantikan safi. Hal tersebut juga dapat dijadikan gap ke 2 pada penelitian ini.

**Gambar 1. 3**

### **5 Merek Skincare Terbaik Di Indonesia**



Sumber : *Compas.co.id*<sup>15</sup>

Berdasarkan tabel 1.3 diperoleh data melalui *compas.co.id* menyatakan bahwa produk kecantikan safi tidak masuk dalam produk skincare atau produk kecantikan terbaik di Indonesia sehingga hal tersebut juga dapat dijadikan gap ketiga dalam penelitian ini.

Kota Semarang merupakan kota yang menjadi ibu kota provinsi. Dimana kota Semarang ini berdekatan dengan laut Jawa di sebelah utara, kabupaten Demak di sebelah timur, kabupaten Kendal di sebelah barat serta di sebelah selatan berdekatan dengan kabupaten Semarang. Terdapat 16 kecamatan yang ada di kota Semarang yang terdiri atas 117 kelurahan yang tersebar di seluruh kecamatan kota Semarang dengan jumlah penduduk mencapai 4.963.612 jiwa.<sup>16</sup> Dengan jumlah penduduk Muslim yang mencapai 1.470.224 dari seluruh jumlah penduduk yang ada di kota Semarang.<sup>17</sup> Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali oleh konsumen terhadap sebuah produk salah satunya yaitu produk kecantikan.

<sup>15</sup> Sutiani, "5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari Di Shopee."

<sup>16</sup> Badan Pusat Statistik Kota Semarang, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022," Badan Pusat Statistik Kota Semarang, accessed May 8, 2023, <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.

<sup>17</sup> Badan Pusat Statistika Kota Semarang, "Jumlah Pemeluk Agama 2020-2022," BPS kota Semarang, 2022.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Della Rizki Apriliani, Harun Alrasyid, Siti Aminah Anwardan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Wulan Sari dan Edi Susilo.<sup>18</sup> menggunakan variabel *halal lifestyle* pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel *halal lifestyle* memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang terhadap produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nurudin<sup>19</sup> yang berjudul pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa gaya hidup atau *halal lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Gilang Pratama<sup>20</sup> dan Irda serta penelitian yang dilakukan oleh Latief Z Nur dkk, menggunakan variabel *brand awareness* pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu jenis produk. Namun penelitian yang dilakukan oleh Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti<sup>21</sup> dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh *brand awareness*, *brand positioning* dan *brand image* terhadap loyalitas dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening dengan menggunakan variabel *brand awareness* menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjanis Dewi Herawati dkk<sup>22</sup> serta penelitian yang dilakukan oleh Fauzan Osama Farahan dan Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Anjar Wulan Sari and Edi Susilo, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8.

<sup>19</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic , Management and Business* Vol. 2 (2023).

<sup>20</sup> Gilang Pratama and Irda Irda, "PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG," *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 22, no. 2 (2023): 1–2.

<sup>21</sup> Afifa Syafa Nabila and Nurafni Rubiyanti, "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2 (2023): 1526–41.

<sup>22</sup> Anjanis Dewi Herawati, Mohammad Yahya Arief, and Randika Fandiyanto, "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEAFOOD SITUBONDO," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 7 (2023): 1434–51.

<sup>23</sup> Fauzan Osama Farahan and Wuryaningsih Dwi Lestari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 16 (2023): 263–75.

dengan menggunakan variabel *brand awareness* melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan, namun penelitian yang dilakukan oleh Yusnia Oktavia dan Tri Sudarwanto<sup>24</sup> dengan judul penelitian dampak *brand image* dan *brand awareness* bagi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk kecantikan wardah di kota Surabaya dengan hasil menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 30 konsumen produk kecantikan di kota Semarang dengan mengajukan 5 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *halal lifestyle* dan *brand awareness* serta kepuasan konsumen yang dilakukan melalui angket menunjukkan hasil yang dapat dijelaskan melalui tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Survei Pendahuluan Terhadap**  
**Konsumen Produk Kecantikan Kota Semarang**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah anda pernah melakukan keputusan pembelian pada produk kecantikan safi ?	29	1	30
2.	Apakah produk kecantikan safi sudah sesuai dengan <i>halal lifestyle/gaya</i> hidup halal ?	30	0	30
3.	Apakah anda mengingat merek produk kecantikan safi ketika anda memutuskan membeli produk kecantikan ?	28	2	30
4.	Apakah anda merasa puas setelah melakukan pembelian produk kecantikan safi ?	30	0	30
5.	Apakah anda akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi ?	9	21	30

Sumber : hasil pra penelitian yang dilakukan pada bulan Desember 2023.

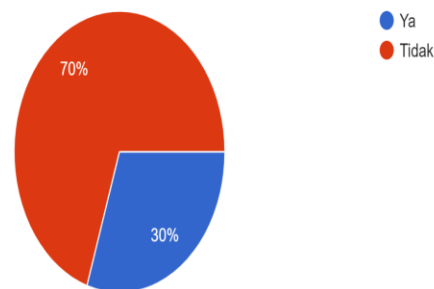
Berdasarkan tabel 1.2 pada pra penelitian yang sudah dilakukan kepada 30 konsumen produk kecantikan di kota Semarang menunjukkan bahwa 29 konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan safi, dengan 30 konsumen menyatakan

<sup>24</sup> Yusnia Oktavia and Tri Sudarwanto, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 240–52.

bahwa mereka setuju bahwa produk kecantikan safi sesuai dengan *halal lifestyle* dan 28 konsumen melakukan pembelian terhadap produk safi karena mereka mengingat produk kecantikan safi saat akan melakukan pembelian terhadap produk kecantikan dan 30 konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap produk kecantikan safi namun 21 konsumen tidak melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi. Dengan demikian konsumen dapat dinyatakan masih belum cukup dengan klaim produk safi yang sesuai dengan *halal lifestyle* dan kepuasan konsumen belum 100% terpenuhi sehingga perusahaan harus meningkatkan lagi hal yang lain dari produk kecantikan untuk dapat memberikan kesan yang cukup mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk safi dan tidak hanya melakukan 2x pembelian saja.

**Gambar 1.2**  
**Persentase Hasil Pra Penelitian Konsumen**  
**Produk Kecantikan Safi Tidak Melakukan Keputusan Pembelian Ulang**

Apakah anda akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi ?  
30 jawaban



Sumber: Hasil pra penelitian yang dilakukan bulan November 2023.

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan presentasi hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 30 konsumen produk kecantikan di kota Semarang yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan safi. Pada hasil pra penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 9 dari 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan safi masih melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi dan 21 sisanya dari mereka tidak melakukan pengambilan keputusan pembelian ulang pada produk

kecantikan safi setelah pembelian ke dua kalinya. Hal tersebut berarti keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi yang dilakukan konsumen masih cukup rendah sehingga menarik untuk dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variabel Intervening*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan safi ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk kecantikan safi ?
3. Apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi ?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi ?
6. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen ?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsume ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan safi.
2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan safi.

3. Menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.
4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen produk kecantikan safi terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.
6. Menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen.
7. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Berdasarkan teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi dalam industri halal khususnya dalam dunia penciptaan produk-produk kecantikan dalam sektor industri.
2. Secara praktis penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :
  - a. Bagi universitas sebagai sarana dan alat yang digunakan dalam mengamati dan menambah pengetahuan terhadap industri kosmetik melalui penerapan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
  - b. Bagi konsumen diharapkan adanya hasil pada penelitian ini mengenai produk kecantikan mampu digunakan sebagai bahan perbandingan dan gambaran terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang terhadap produk-produk kecantikan. Terkhusus produk kecantikan safi.
  - c. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya hasil dari penelitian mampu memberikan gambaran untuk membuat pembaharuan penelitian dengan variabel berbeda dan objek yang berbeda.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun guna untuk memperoleh gambaran dari penelitian ini yang dapat ditulis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi tentang gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi data, uji hipotesis, analisis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, serta saran yang direkomendasikan kepada pihak yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian Ulang

###### 1) Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Deddy Pradana Dalam Jurnalnya menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan suatu bentuk pembelian kembali terhadap merek yang paling disukai.<sup>25</sup> Keputusan pembelian ulang ini merupakan bentuk pernyataan yang diambil konsumen secara langsung berdasarkan psikolog konsumen. Artinya bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya kesadaran psikis dari diri konsumen itu sendiri. Selanjutnya yaitu berdasarkan pernyataan Kotlers dan Keller sebagaimana dikutip oleh Dandy Hafidz Fauzi menyatakan bahwa pembelian ulang atau pembelian kembali merupakan tindakan konsumen yang terjadi pasca melakukan pembelian perdananya yang berdampak terhadap muncul atau tidaknya kepuasan konsumen yang berakibat terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk yang sama.<sup>26</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka yang dikutip oleh DF. Rachmawati mengenai keputusan pembelian ulang oleh beberapa para ahli sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Menurut Kotlers sebagaimana dikutip oleh DF. Rachmawati menyatakan bahwa *repurchase* atau keputusan pembelian ulang merupakan sebuah pengalaman konsumen yang diperoleh melalui pembelajaran, memilih, dan siap dalam melakukan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk.
- b. Menurut Suharso sebagaimana dikutip oleh DF. Rachmawati menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan sebuah kondisi dimana konsumen telah menentukan sebuah keputusan di dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang konsumen gunakan atau konsumsi.

---

<sup>25</sup> kotler dan Armstrong, "Keputusan Pembelian," *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id Pertama Kali Diindeks Oleh Google Pada Juni 2020*, 2020.

<sup>26</sup> Dandy Hafidh Fauzi, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 6 (2021): 792.

<sup>27</sup> DF. Rachmawati, "Keputusan Pembelian Ulang," Stiedewantara, 2020.



- c. Menurut Suharno sebagaimana dikutip oleh DF. Rachmawati menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen telah menentukan atau *choice the product* yang kemudian melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut dan kemudian melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli yang membahas mengenai keputusan pembelian ulang, dengan demikian dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ulang disebut sebagai bentuk tindakan konsumen terhadap sebuah produk setelah menerima atau merasakan dampak dari pembelian produk yang pertama sehingga konsumen melakukan kembali tindakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

## 2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang

Proses merupakan suatu bentuk langkah atau serangkaian tahapan yang diambil dengan tujuan untuk mempertimbangkan suatu hal sebelum mengambil langkah sebuah keputusan. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Edi Winata<sup>28</sup> konsumen dapat melakukan beberapa proses sebelumnya akhirnya melakukan tindakan keputusan pembelian ulang, proses tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana hal ini merupakan tahapan atau proses pertama sebelum terjadinya sebuah pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen menyadari suatu permasalahan atau sebuah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi (*information search*) hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menggali informasi secara detail terhadap produk bahkan jasa yang akan mereka gunakan sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian ulang atau *repurchase*. Hal ini berkaitan untuk lebih menyakinkan diri lagi terhadap sebuah produk setelah mengetahui informasi lebih jauh.
- c. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*) dimana pada proses atau tahap ini konsumen memanfaatkan informasi dan pengalaman pertama pada awal

---

<sup>28</sup> Edi Winata, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Sukma Medan," *Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2020): 25–32.

pembelian yang mereka dapatkan sebelumnya untuk memutuskan membeli ulang merek tersebut.

- d. Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) Tahapan keputusan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama
- e. Perilaku pasca pembelian ulang (*postrepurchase behavior*) hal ini merupakan tahap yang akan dilakukan oleh konsumen untuk tindakan selanjutnya apakah akan berlanjut atau tidak setelah melakukan pembelian ulang.

### 3) Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Amstrong yang sebagaimana dikuti oleh A. Pambudi<sup>29</sup> yang membahas mengenai keputusan pembelian ulang. Menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator di dalam keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

- a. Kemantapan terhadap suatu produk diartikan sebagai hal yang berakaitan dengan niat diri konsumen sebelum melakukan tindakan yang akan konsumen lakukan. Kebiasaan terhadap produk hal ini berkaitan dimana konsumen akan kembali lagi membeli produk tersebut secara berulang-ulang.
- b. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain hal ini dilakukan untuk memberitahu dan menyarankan terhadap orang lain mengenai produk tersebut dan mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut.
- c. Melakukan pembelian ulang hal ini terjadi apabila konsumen kembali lagi membeli produk yang sama pasca pembelian perdanaya.

### 4) Keputusan Pembelian Ulang Dalam Pespektif Islam

Konsumen mengambil banyak pertimbangan di dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terlebih terhadap produk yang akan mereka lakukan pembelian ulang. Hal ini berkaitan dengan sikap konsumen yang harus juga memperhatikan nilai-nilai atau norma yang telah ditetapkan Islam terhadap suatu bentuk pembelian. Di dalam Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen muslim diwajibkan mampu menganalisis kegunaan produk yang akan dibelinya, hal ini dilakukan untuk menghindari sikap konsumtif terhadap pembelian

---

<sup>29</sup> A. Pambudi, "Keputusan Pembelian Ulang," *Manajemen*, 2023.

suatu produk. Keputusan pembelian juga dilakukan dengan memperhatikan kehalalannya yang tidak mengandung unsur haram dari proses dan zat yang terkandung di dalam produk tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana produk tersebut di dapat apakah melalui jalan yang baik atau bahkan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada Q.SAn-Nisa 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>30</sup> (Q.S. An-Nisa ayat 29)

Dengan adanya Q,S An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa siapapun itu baik konsumen maupun produsen dilarang untuk melakukan hal yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut juga berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana apabila konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk maka yang menjual produk tersebut tidak boleh melakukan kecurangan baik dari produk itu sendiri maupun dalam pengambilan untung terhadap penjualan.

## 2. *Halal Lifestyle*

### 1) *Pengertian Halal Lifestyle*

Menurut Ulum sebagaimana di kutip oleh Anjar Wulan Sari dkk menyatakan bahwa *halal lifestyle* merupakan suatu bentuk gaya hidup yang terjadi oleh setiap orang yang ditunjukkan di dalam aktivitas dan kegiatan orang tersebut serta keinginan dalam mempertimbangkan mengenai bagaimana mereka membelanjakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup yang sesuai dengan syariah Islam.<sup>31</sup> Kemudian ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai *halal lifestyle* gaya hidup

<sup>30</sup> Al-Quran “An-Nisa Ayat 29” Aplikasi Quran Kemenag Republik Indonesia, (13-04-2024, 2024).

<sup>31</sup> Sari and Susilo, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.”

halal. Konsep dari *halal lifestyle* sendiri yaitu sesuatu yang sudah bersih dan halal adalah konsep dasar dari *halal lifestyle*. Sehingga disebutkan bahwa apapun yang konsumen konsumsi atau konsumen beli bahkan konsumen gunakan sekalipun apabila hal tersebut halal maka akan memberikan dampak baik bagi konsumen tersebut. *Halal lifestyle* terbukti mampu memenuhi kebutuhan konsumen muslim sehari-hari baik itu dari segi fashion, produk kecantikan, obat-obatan hingga bahan konsumsi setiap hari yang berbau halal.

Berdasarkan pernyataan KNEKS yang ditulis sebagaimana dikutip oleh Nurul Zaidah dkk, menyatakan bahwa *halal lifestyle* merupakan segala bentuk gaya hidup konsumen atau pola konsumen yang berfokus pada hal-hal yang sesuai dengan prinsip yang diperbolehkan. Sedangkan menurut MJTH (*Majelis Muslim Judicial Halal trust*) menyatakan bahwa *halal lifestyle* ini dapat dengan mudah dijalani dengan melalui hal yang dilakukan secara benar dan dengan jujur.<sup>32</sup> Menurut Alder mengatakan bahwa *halal lifestyle* merupakan suatu prinsip indiografik yang berfungsi untuk dijadikan dasar dalam mengetahui serta memahami perilaku serta keistimewaan suatu individu yang kemudian akan menjadi sebuah latar belakang yang memiliki sifat yang khas yang dimilikinya.<sup>33</sup>

## 2) *Halal Lifestyle* Berdasarkan Preseptif Islam

Konsep halal dalam preseptif Islam adalah pernyataan yang sesuai dengan agama yang menyatakan boleh atau tidaknya memakai atau membeli sesuatu. *Halal lifestyle* ini berarti sebuah kebiasaan atau tingkah laku konsumen yang dilakukan setiap harinya dalam menggunakan bahkan membeli suatu produk sesuai dengan syariah Islam. Dalam Islam juga mengamalkan 3HM yaitu halal memperoleh, halal mengkonsumsi dan juga halal memanfaatkan.<sup>34</sup> Hal ini telah dijelaskan pada QS:Al-baqarah ayat 168, Sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

<sup>32</sup> Nurul Zaidah Dkk, "Halal Lifestyle Dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)," *Penelitian Ilmu Ushuludin* 2 (2022).

<sup>33</sup> Salma Mahmudah, "Analisis Edukasi Produk Halal Dalam Mendesain Islamic Lifestyle: Studi Kasus Pada Keluarga Besar UIN Sunan Ampel Surabaya" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021).

<sup>34</sup> Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, "HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA," *Ekonomi Syariah* 05 (2019): 64–65.

Artinya: “Wahai manusia ! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi , dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu”<sup>35</sup>(Q.S Al-Baqarah ayat 168)

*Halal Lifestyle* merupakan suatu bentuk gaya hidup kotemporer yang dapat diartikan sebagai suatu bentuk parameter koheren yang dirancang guna untuk menjaga kesehatan, keselamatan dan kesejahteraan pada manusia. Secara pratiknya *halal lifestyle* memberikan penawaran suatu bentuk produk yang ramah-muslim dengan banyak sekali jenis produknya.

### 3) *Indikator Halal Lifestyle*

Meurut Ismailia sebagaimana dikutip oleh Ahmad Riyadi dkk<sup>36</sup>, terdapat 3 indikator dalam *halal lifestyle* sebagai berikut :

- a. *Activities* (aktivitas) pada indikator ini berkaiatn dengan apa yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian serta menggunakan produk, dan aktivitas lainnya.
- b. *Interest* (minat) indikator yang berkaitan dengan hal yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan di dalam setiap aktivitas yang dilakukannya dalam kehidupan sehari-hari. Yang berkaitan dengan kepuasan yang diterima pasca melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
- c. *Opinion* (opini) merupakan suatu bentuk pernyataan konsumen terhadap sebuah produk yang mereka beli atau gunakan.

## 3. *Brand Awaraness*

### 1) *Pengertian Brand Awareness*

Sebuah perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis, memiliki nama dan logo yang terdapat pada setiap produknya. Hal tersebut adalah hal yang cukup penting dan harus ada pada setiap jenis produk. Nama dan logo yang diciptakan oleh perusahaanpun juga dipertimbangkan oleh beberapa hal yang cukup penting bagi konsumen. Perusahaan di dalam mendesain sebuah logo dan nama pada setiap produk

---

<sup>35</sup> Al-quran, “Surah Al-Baqarah Ayat 168,” Aplikasi Quran Kementrian Agama Republik Indonesia, accessed May 11, 2023, <https://quranweb.id/2/168/>.

<sup>36</sup> Dkk Achmad Riady, “PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP COSTUMER VALUE SURVEY DI AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR,” *Kajian Ekonomi Syariah* Vol 7, no. Vol.7, No.1 Tahun 2023 (2023).

menggunakan hal yang paling sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal tersebut berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengingat produk tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi gambaran sederhanan mengenai *brand awareness*<sup>37</sup> Berdasarkan hal tersebut *brand awareness* terdiri dari dua kata yaitu kata “*brand*” merek yang berarti sebuah nama, istilah atau tanda bahkan semua hal yang menggambarkan produk tersebut sehingga produk tersebut mudah diidentifikasi atau dikenali oleh konsumen. Sedangkan “*awareness*” merupakan sebuah kesadaran dimana konsumen sadar terhadap apa yang mereka lihat.<sup>38</sup>

*Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan yang digunakan sebagai dasar oleh konsumen dalam mengenali suatu produk. Terdapat pernyataan-pernyataan mengenai *brand awareness* yang di sebutkan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- a. Menurut Cahyani sebagai mana dikutip oleh Henny menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan yang ada pada konsumen yang dapat menyebabkan konsumen mampu mengetahui dan bahkan mengingat kembali suatu merek yang kemudian mengaitkannya terhadap suatu produk tertentu.
- b. Menurut Rangkuti *brand awareness* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki daya ingat yang cukup tinggi terhadap sebuah brand atau merek yang pernah dibeli, yang diingat secara spontan atau secara tidak langsung.<sup>39</sup>
- c. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Syariah Sari dkk menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui dan mengidentifikasi merek.<sup>40</sup>
- d. Menurut Aaker menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali produk sebagai kategori tertentu.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Nandy, “Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, Dan Upayanya,” Gramedia.blog, 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/>.

<sup>38</sup> Anindyadevi Aurellia, “Awareness Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Cara Membangunnya,” detikFinance, 2022, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6333537/awareness-adalah-pengertian-jenis-dan-cara-membangunnya>.

<sup>39</sup> SE.MM Dr. M. Anang Firmasyah, *Faktor Pembentuk Citra Merek*, 2023, [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_PRODUK\\_DAN\\_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+awareness+menurut+ahli&pg=PA88&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MEREK/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+awareness+menurut+ahli&pg=PA88&printsec=frontcover).

<sup>40</sup> Syariah sari Dkk, “ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR,” *Business Administration 1* (2021).

<sup>41</sup> SE.M.M Acai Sudirman, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Kota Bandung-Jawa Barat: www.penerbit.medsan.co.id, 2020).

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dengan demikian disebutkan bahwa *brand awareness* merupakan suatu bentuk kemampuan pokok yang harus dimiliki konsumen dalam mengingat sebuah produk dalam pembelian.

Berdasarkan pernyataan Durianto sebagaimana dikutip oleh Syariah Sari<sup>42</sup> menyatakan bahwa terdapat 4 tingkat daya konsumen dalam mengingat merek sebagai berikut :

- a. Puncak Pikiran / *Top of mind* merek produk yang melekat pada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat merek produk tersebut secara sadar.
- b. Pengingatan Kembali merek / *brand recall* kondisi dimana konsumen kembali mengingat merek terhadap suatu produk.
- c. Pengenalan Merek / *brand recognition* berhubungan dengan pengenalan merek yang dilakukan oleh tim produksi terhadap konsumen dengan menjelaskan ciri-ciri produk atau lainnya.
- d. Tidak menyadari merek / *unaware of brand* hal ini berkaitan dengan tidak sadarnya konsumen terhadap suatu merek.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen terhadap sebuah produk memiliki tujuan untuk membangun tingkat *brand awareness* terhadap konsumen, Hal ini dilakukan agar konsumen mengingat sebuah produk sehingga hal ini akan berakibat terhadap sebuah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Nyoman Indah Kusuma Dewi melalui buku yang ditulisnya yaitu *social media marketing*<sup>43</sup> menyatakan bahwa *brand awareness* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut disebutkan melalui beberapa hal sebagai berikut :

- a. Pilihan pembeli hal ini berkaitan dengan pemilihan konsumen yang terjadi terhadap produk yang mereka lebih kenal dibanding dengan produk lainnya.
- b. Keputusan pembelian yang tepat berarti dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen juga akan cepat melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- c. Keterlibatan emosional dimana konsumen dengan tingkat *brand awareness* tinggi akan lebih cenderung loyal terhadap satu merek saja.

---

<sup>42</sup> Dkk, "ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR."

<sup>43</sup> Dkk Nyoman Indah Kusuma Dewi, *Social Media Marketing* (Cv. Intelektual Manifest Media, 2023).

- d. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan kondisi dimana apabila konsumen memiliki tingkat *brand awareness* tinggi hal ini akan berdampak terhadap citra sebuah produk.
- e. Pengaruh terhadap reputasi merek *brand awareness* yang tinggi juga akan berpengaruh terhadap reputasi merek yang dimiliki oleh produk tersebut.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut kotler sebagaimana dikutip oleh Vigati Wanda Lestari dkk<sup>44</sup> dalam jurnalnya sebagai berikut :

- a. *Brand recall* hal ini berkaitan dengan daya ingat konsumen terhadap sebuah merek produk.
- b. *Brand Recognition* hal ini berkaitan dengan daya ingat konsumen terhadap produk dengan ciri-ciri atau hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek produk yang mampu membuat konsumen menyukai produk tersebut.
- c. *Purchase decision* merupakan kemampuan konsumen untuk memilih dan membeli ulang suatu produk atau layanan dengan merek yang sama.
- d. *Comsumtion* berkaitan dengan tindakan konsumen dalam membeli berdasarkan merek atau pikiran konsumen secara spontan.

## 2) *Brand Awareness* Dalam Pespektif Islam

Di dalam Islam merek berarti sebuah nama atau identitas yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produknya yang telah di ciptakan. Merek sendiri dapat berbentuk tulisan, gambar maupun logo, yang sesuai dengan syariah Islam. Pada umumnya merek digambarkan melalui tulisan. Dalam hal ini perusahaan harus memeperhatikan hal-hal yang ada. Hal ini berhubungan dengan etika bisnis Islam yang menjelaskan mengenai pemilihan kata , gambar maupun logo produk harus selaras / sejalan dengan kaidah atau aturan Islam. Sebagaimana di jelaskan pada QS. Al-Isra ayat 28 sebagai berikut :

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

---

<sup>44</sup> Vigati Wanda Lestari, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 1 (2023): 9–16.



Artinya : “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”<sup>45</sup>(Q.S Al-Isra ayat 28)

Hal ini berkaitan bahwa Islam menyebutkan agar menggunakan ucapan maupun perkataan yang pantas. Berarti di dalam *brand awareness* sendiri seharusnya perusahaan mampu menggunakan kata-kata maupun bahasa yang sopan dan santun di dalam produknya. Terlebih hal tersebut digunakan dan ditampilkan dalam kemasan sebuah produk yang berarti berfungsi untuk menambah daya tarik terhadap konsumen.<sup>46</sup>

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **1) Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dalam menciptakan sebuah produk selalu mengedepankan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan diperjual belikan. Dengan demikian setiap perusahaan selalu memiliki keunggulan-keunggulan sendiri yang terdapat pada produknya. Hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai ciri-ciri sebuah produk. Kepuasan konsumen sendiri berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya pada produk tersebut. Selain itu kepuasan konsumen juga akan berdampak besar bagi sebuah perusahaan, dimana apabila kepuasan konsumen terhadap produk yang dijualnya tinggi maka konsumen juga akan meningkatkan bahkan akan berkomitmen untuk terus membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perbandingan yang dilakukan melalui perasaan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dapat terlihat atau tidak terlihat berdasarkan apa yang yang diterima konsumen dengan yang diharapkan konsumen.

Terdapat definisi yang berbeda-beda mengenai kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat para ahli sebagai berikut :

- a. Miniard et.al dalam buku keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menyatakan bahwa perilaku evaluasi paksa yang digunakan dalam

---

<sup>45</sup> Al-quran" Al- Isra Ayat 28” Aplikasi Quran kementerian Republik Indonesia Quran Kemenag, (13-04-2024, 2024).

<sup>46</sup> Nigar Padriyanto, *Komunikasi Dan Masyarakat* (Gramedia Pustaka Utama, 2023).

mengumpulkan beberapa pilihan yang terjadi dalam rangka memenuhi harapan diartikan dari pengertian kepuasan konsumen.<sup>47</sup>

- b. Assausari dalam buku loyalitas dan kepuasan konsumen merupakan suatu indikator yang mampu menentukan keberhasilan bisnis pada suatu perusahaan yang digunakan untuk mengukur bagaimana tanggapan konsumen terhadap bisnis perusahaan kedepan.<sup>48</sup>
- c. Kotler dan Keller menyatakan kepuasan konsumen diartikan sebagai bentuk emosional ataupun perasaan yang muncul bahagia atau sedih akibat kecewa yang ada pada diri konsumen pasca pembelian.
- d. Thungasal dan Siagian sebagaimana dikutip oleh Asri Yanti Bali menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang timbul karena adanya perbandingan yang pas antara kinerja dengan hasil produk tersebut.<sup>49</sup>

Berdasarkan pernyataan para ahli dengan demikian kepuasan konsumen dapat disebutkan sebagai perilaku evaluasi konsumen yang digunakan untuk mengidentifikasi antara kinerja produk dengan apa yang diterima konsumen melalui produk tersebut.

Kotler dan Keller dalam buku memahami perilaku konsumen menyatakan bahwa terdapat aspek-aspek dalam kepuasan konsumen sebagai berikut<sup>50</sup>:

- a. *Expectation* / Harapan merupakan hal yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimulai dari awal sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
- b. *Perfomance* / Kinerja hal ini dapat dirasakan konsumen selama penggunaan produk setelah melakukan pembelian hal ini bisa dalam bentuk manfaat secara nyata.
- c. *Comparison* / Kesesuaian yaitu berkaitan dengan kejadian yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen sbelum melakukan pembelian.

---

<sup>47</sup> Nurhayati, *No Titlekeputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (NEM, 2023).

<sup>48</sup> Estiifaza, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

<sup>49</sup> Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14.

<sup>50</sup> Peran Simanihuruk Dkk, *Perilaku Konsumen* (PT. Sonpedia Publising Indonesia, 2023).

- d. *Confirmation / disconfirmatin* (penegasan) berkaitan dengan penegasan dari keinginan konsumen yang berakibat terhadap persepsi pembelian.
- e. *Discrepancy / Ketidakesuain* aspek ini berkaitan terhadap konsumen yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk.

Terdapat teknik dalam pengukuran pelanggan, teknik yang sering digunakan adalah teknik survei dengan pengukuran sebagai berikut<sup>51</sup>:

- a. *Directly reported satisfaction* merupakan pengukuran kepuasan konsumen secara langsung dengan cara wawancara terhadap konsumen.
- b. *Derives dissatisfaction* merupakan jenis pengukuran kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung mengenai harapan konsumen dengan kenyataan yang diberikan dari produk tersebut.
- c. *Problem analysis* merupakan teknik atau cara mengukur kepuasan konsumen dengan cara meminta konsumen untuk menulis masalah-masalah serta saran yang ditujukan kepada perusahaan dalam memproduksi untuk meningkatkan kualitas ataupun hal lain yang berkaitan dengan produk untuk menunjang kepuasan konsumen.
- d. *Importance / performance analysis / performance ratings* cara ini dilakukan dengan meminta konsumen untuk memberikan rating terhadap produk yang konsumen beli.

Kotler menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler mengenai indikator kepuasan pelanggan sebagai mana dikutip oleh Unedo,dkk sebagai berikut<sup>52</sup> :

- a. Pengalaman hal ini berarti segala sesuatu yang dialami dan dilakukan sehingga hal tersebut menimbulkan kepuasan pada diri konsumen.
- b. Harapan konsumen berarti hal ini berkaitan dengan kesesuaian yang berhubungan dengan kinerja atau manfaat yang nyata dari suatu produk.
- c. Kebutuhan berarti persamaan mengenai kebutuhan terhadap produk.

---

<sup>51</sup> Peran Simanihuruk Dkk, *Memahami Perilaku Konsumen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

<sup>52</sup> Unedo Unedo, Nova Jayanti Haraha, and Abd Halim, "Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat," *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting* 7, no. 1 (2023): 2316–23.

d. *Repurchase* / membeli kembali kondisi dimana melakukan pembelian terhadap produk yang sebelumnya dibeli.

## 2) Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Di dalam perspektif Islam standar syariah digunakan sebagai tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen. Dalam Islam kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perbandingan yang terjadi antara harapan terhadap suatu produk yang sesuai dengan syariah terhadap kenyataan yang diterima. Kinerja perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen dalam Islam dilakukan dengan memiliki sifat-sifat yang berkaitan dengan kejujuran, amanah, dan benar. Hal ini sesuai dengan Q.S Ali Imron ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ  
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *“Maka berkat rahmat Tuhan kamu (Nabi Muhammad) bertingkah lemah lembutlah kepada mereka. Apabila kamu bertindak kasar dan berhati keras, dengan demikian mereka akan menjauh terhadapmu. Dengan sebab itu, maafkalah mereka serta mintakanlah ampunan terhadap mereka, dan berdiskusi dengan mereka di dalam semua bentuk urusan yang penting. Dan jika kamu telah mantap terhadap suatu keputusan, berdoalah terhadap tuhan. Dan benar cinta Allah terhadap orang-orang yang berdoa terhadapnya.”*<sup>53</sup>(Q.S. Ali-Imron ayat 159)

Dengan demikian ayat ini menjelaskan untuk bersikap lemah lembut, hal ini dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Dimana perusahaan dalam memasarkan produknya harus menggunakan cara yang lembut dan halus untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan, dan ketika pelanggan merasa puas terhadap sebuah produk dengan demikian akan mengulangi pembelian terhadap sebuah produk tersebut.

<sup>53</sup> Al-Quran”Surah Ali-Imron Ayat 159” Aplikasi Quran Kemenag Agama Republik Indonesia , (13-04-2024, 2024).

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dibutuhkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian, dengan tujuan agar tidak terjadi kesamaan terhadap penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya dari bahasa ataupun korelasi lainnya serta untuk menjauhkan dari adanya *plagiarism*. Dengan demikian berdasarkan penelitian terdahulu peneliti akan melakukan perbandingan dengan peneliti sebelumnya menggunakan relevansi penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema pada penelitian ini. Sebagaimana pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ababil Karhoma Wijaya dan Imam Bahroni “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> pada Market Place Shopee”	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (Z)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	H1 dan H2: <i>Brand ambassador</i> memiliki dampak terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand purchase intention</i> . H4 : <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand awareness</i> .	Berdasarkan pengamatan tersebut dibandingkan dengan pengamatan saat ini membahas topik yang berbeda dimana penelitian tersebut membahas terkait market place shopee namun pada penelitian ini membahas topik mengenai produk kecantikan yaitu <i>safi</i> . Subjek penelitian dalam penelitian ini dan penelitian tersebut juga berbeda dimana pada penelitian

						ini yang menjadi subjek adalah konsumen kosmetik kota Semarang sedangkan subjek penelitian tersebut adalah followers instagram shopee Indonesia. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi oleh data jenis PLS-SEM yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan <i>uji path analysis</i> .
2.	Sutrisno dkk “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba”	Brand Image (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Uji Regresi Linier Berganda	H1: <i>Brand Image</i> memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian H2: <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. H3: <i>Brand</i>	Penelitian tersebut dengan penelitian ini memiliki variabel Y yang sama akan tetapi menggunakan objek yang berbeda dipenelitian tersebut bertopik pada keputusan pembelian minuman boba sedangkan penelitian ini menggunakan topik keputusan pembelian ulang

					<p><i>Image dan Brand Awareness</i> memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian ulang secara bersamaan.</p>	<p>terhadap produk kecantikan safi, Untuk populasi variabel yang digunakan juga berbeda dan dengan alat analisis yang berbeda dimana penelitian tersebut menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sedangkan dipenelitian ini menggunakan Path Analysis.</p>
3.	<p>Muhammad Fikri Ramasya, dkk”Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional”</p>	<p>Promosi Penjualan (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepercayaan Merek (X3)</p>	<p>Keputusan Pembelian Ulang (Y)</p>	<p>Analisis inferensial regresi linier berganda</p>	<p>H1: menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang aplikasi layanan pemensanan makanan di shopee food oleh Universitas Nasional H2: Kualitas Layana menyatakan bahwa terdapat</p>	<p>Pada penelitian tersebut tidak menggunakan variabel intervening hal ini berbeda dengan penelitian ini dimana penelitian ini memakai variabel intervening yang menggunakan metode analisis data yang berbeda.</p>

					dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang aplikasi layanan pemesanan makanan di shopee food oleh Universitas Nasional. H3: Kepercayaan merek menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang aplikasi layanan pemesanan makanan di shopee food oleh Universitas Nasional.	
3.	Duta Kharisma Aji "Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kepuasan	<i>Brand Image</i> (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kualitas Produk (X4) Kepuasan	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	H1 : <i>Brand image</i> , harga , lokasi dan kualitas pelayanan berdampak	Penelitian tersebut tidak menggunakan variabel yang ada dalam penelitian ini. Titik fokus pada



	Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Di Eastern Kopi TM Yogyakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	Pelanggan (Z)			pada keputusan pembelian ulang, H4: Ditolak karena kualitas produk tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian ulang. H5: Kepuasan pelanggan berdampak pada keputusan pembelian ulang.	penelitian tersebut berada pada kota Yogyakarta yang jelas berbeda dengan penelitian ini. Untuk alat analisispun juga sangat berbeda dimana penelitian tersebut menggunakan uji SEM sedangkan penelitian ini menggunakan uji sobel dalam analisis jalur.
4.	Febri Damaryanti, dkk “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating”	<i>Brand Image</i> (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepuasan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	H1: <i>Brand Image</i> memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian ulang pada <i>market place</i> shopee H2:Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan	Penelitian tersebut menggunakan kepuasan kosumen sebagai variabel moderating namun pada penelitian ini mengambil kepuasan kosumen yang dijadikan variabel intervening. Variabel independent dalam penelitian inipun juga berbeda dengan penelitian

					<p>pembelian ulang pada <i>market place</i> shopee.  H3: Ditolak karena Kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi hubungan antara brand imange melalui keputusan pembelian ulang.  H4: Kepuasan Konsumen berhasil memoderasi ikatan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.</p>	<p>tersebut. Dengan alat analysis yang berbeda penelitian tersebt menggunakan SEM dipenelitian ini menggunakan analysis path.</p>
5.	Miftachul Ulumiah “Pengaruh Kualitas Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking	Kualitas Jasa (X1) Nilai Pelanggan (X2) Kepuasan Nasabah (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Partial Least Square atau PLS	H1 dan H2 memiliki dampak yang signifikan dan positif yang terjadi pada variabel kualitas jasa dengan nilai pelanggan pada pembelian ulang H3	Pada penelitian ini menggunakan kualitas jasa dan nilai pelanggan sebagai variabel independent yang dilengkapi aplikasi oalh data dalam bentuk SEM PLS. sedangkan peneliti ini menggunakan alat analysis <i>uji</i>

	Syariah Indonesia Di Semarang ”				berdampak positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, H4 dan H5 memiliki dampak positif dan signifikan melalui kepuasan nasabah terhadap pembelian ulang.	<i>path analysis.</i>
6.	Muhammad Ardabilly Annaufal, dkk “ Pengaruh Trend Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Trend Produk (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) <i>Word of mouth</i> (X3) Kepuasan (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Struktural equation modeling partial least square</i> (SEM-PLS)	H1, H2, dan H3:berdampak signifikan pada keputusan pembelian ulang. H4: Variabel kepuasan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian ulang. H5: <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian tersebut membahas hal mengenai fashion sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai produk kecantikan. Dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel yang ada dengan demikian hasil penelitianpun akan berbeda.

					<p>ulang  H6: <i>Word of mouth</i>  berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang</p> <p>H7:  diterima  Kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H8: ditolak karena trend produk mempengaruhi secara tidak langsung pada keputusan pembelian ulang melewati variabel mediasi kepuasan dan H9:  Variabel Trend produk dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melewati kepuasan.</p> <p>H10= <i>word</i></p>	
--	--	--	--	--	--	--

					<i>of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang melewati kepuasan.	
7.	Emiliana “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Lifestyle</i> , dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	<i>Store Atmosphere</i> (X1) <i>Lifestyle</i> (X2) Variasi Produk (X3) Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	H1: <i>Store Atmosphere</i> berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian ulang H2: <i>Lifestyle</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang H3: Namun variasi produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. H4, H5 dan H6: memiliki dampak yang baik serta signifikan	Di dalam penelitian tersebut menggunakan konsumen <i>foresthree coffe</i> sebagai populasi sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen kosmetik kota semarang sebagai subek penelitian.

					pada kepuasan konsumen. H7, H8, H9 dan H10: menyatakan bahwa variabel independent tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.	
8.	Teuku Naufal Zaky "Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kualitas Produk dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Buka lapak di	Pengalaman berbelanja (X1) Kualitas produk (X2) <i>E-service quality</i> (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kuantitatif	H1: Variabel pengalaman belanja berdampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang H2: Kualitas produk tidak berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang H3: <i>e – service</i>	Penelitian tersebut tidak memakai variabel digunakan oleh penelitian ini. Serta tidak menggunakan variabel intervening maupun mediasi dalam pengukurannya, sehingga terdapat perbedaan dengan penelitian ini dengan kepuasan konsumen yang digunakan sebagai variabel intervening. .

	Kota Medan)”				memiliki dampak positif dan signifikan pada pengambilan keputusan pembelian ulang H4: Variabel pengalaman berbelanja, kualitas produk dan <i>e-service quality</i> memiliki dampak positif secara bersamaan.	
9.	Yeni Khoirotul Janah dan Rusdi Hidayat Nugroho “ Pengaruh Green Marketing Terhadap Pembelian Ulang Pada Produk <i>Brand</i> Avoskin (Studi Pada Konsumen Di kota Surabaya) ”	<i>Green marketing</i> (X1) <i>Green product</i> (X2) <i>Green price</i> (X3) <i>Green promotion</i> (X4) <i>Green place</i> (X5)	Keputusan pembelian ulang (Y)	Analysis regresi linier berganda	H1: <i>Green marketing</i> memberikan dampak yang positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian ulang H2: <i>Green price</i> memberikan dampak yang cukup positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang avoskin	Pada penelitian tersebut membahas topik mengenai kosmetik sama halnya dengan penelitian ini namun berbeda jenis kosmetik yang dijadikan topic. Selain itu penelitian tersebut terfokus pada konsumen di kota Surabaya namun fpkus dari hasil penelitian ini adalah kosnumen kosmetik kota Semarang. Untuk analysis

					<p>H3: <i>Green promotion</i> memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk avoskin</p> <p>H4: <i>Green place</i> memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk avoskin</p>	<p>yang digunakan juga berbeda sehingga hasil penelitianpun juga akan berbeda.</p>
10.	<p>Carys Novelin, dkk  “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Equity</i>, <i>Brand Engagem ent</i> dan <i>Customer Bonding</i> Sebagai Mediator</p>	<p><i>Social Media</i> (X1)  <i>Brand Equity</i> (M1)  <i>Brand Engagem ent</i> (M2)  <i>Customer Bonding</i> (M3)</p>	<p><i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p><i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM PLS)</p>	<p>H1: <i>Social media</i> Berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i></p> <p>H2: <i>Social media</i> memiliki dampak yang positif dan signifikan pada <i>Brand engagem ent</i></p> <p>H3: <i>Social media</i> memiliki pengaruh</p>	<p>Dalam penelitian tersebut menyebutkan keputusan pembelian ulang dengan repurchase intention, berbeda dengan penlitian ini dimana penelitian tersebut tidak memakai variabel yang sama dengan penelitian ini dengan analysis data yang juga</p>



	Pada Media Sosial Instagram Somethinc”				yang cukup positif serta signifikan terhadap <i>customer bonding</i> pada sosmed somethinc H4: <i>Brand equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> H5: <i>Brand engagement</i> juga turut memiliki pengaruh yang cukup positif dan diikuti signifikan pada <i>purchase intention</i> H6: <i>Customer bonding</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	berbeda.
11.	Cika Melia “Pengaruh Digital Marketing	<i>Digital Marketing (X1)</i> <i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	H1: <i>Digital Marketing</i> memiliki dampak yang positif	Penelitian tersebut tidak menggunakan variabel intervening

	, <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Secara <i>Online</i> Produk Kosmetik Wardah”	(X2) <i>Customer Trust</i> (X3)			dan juga signifikan pada tindakan <i>repurchase intention</i> . H2: <i>Customer Experience</i> berdampak positif serta signifikan pada <i>repurchase intention</i> . H3: <i>Customer Trust</i> memiliki efek yang positif pada <i>repurchase intention</i> .	maupun mediasi namun pada variabel intervening digunakan dalam penelitian ini sehingga terdapat perbedaan antara 2 penelitian tersebut. Dengan variabel independent yang digunakan tidak sama dengan penelitian sebelumnya. sehingga hal ini juga akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian akhir nanti.
12.	M.Fikri Rachama nsyah, dkk “ Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee	Promosi penjualan (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepercayaan Merek (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	H1: Promosi pada kegiatan penjualan memiliki dampak secara langsung yang positif serta cukup signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui layanan shopee.	Penelitian tersebut dengan penelitian ini terlihat berbeda dengan topik pembahasannya, dimana pada penelitian ini membahas mengenai layanan shopee food yang berakibat terhadap keputusan pembelian ulang berbeda hal dengan penelitian ini membahas

	Food Di Universitas Nasional”				<p>H2: Begitupun dengan tingkat kualitas pelayanan pada shopee food juga memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.</p> <p>H3: Kepercayaan merek atau disebut sebagai brand trustpun juga berdampak baik atau positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>	mengenai keputusan pembelian ulang pada prdouk kecantikan safi. Selain itu variabel penelitian yang digunakan juga berbeda dengan lokasi penelitian berbeda sehingga hasil; dari penelitian ini nanti juga akan berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya.
13.	Novita Megawati,dkk “Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking,	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Vanity Seeking (X2)</i> Kelompok Acuan (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	H1: <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian	Lokasi dalam penelitian ini berbeda dengan objek penelitian yang berbeda juga serta variabel independent

	dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Merek Emskin Di Kota Batu”				ulang. H2: <i>Vanity seeking</i> memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang. H3: Kelompok acuan memiliki dampak yang cukup positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian ulang.	yang digunakanpun juga berbeda sehingga hasil akhir dalam penelitian juga akan berbeda meskipun sama-sama menggunakan variabel dependent keputusan pembelian ulang.
14.	Vivi Navila “Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kopi Gayo	Gaya hidup (X1) Kepuasan pelanggan (Z)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Aanalisis Regresi	H1: Gaya hidup memiliki dampak yang langsung pada kepuasan pelanggan coffee shop toko cipete. H2: Variabel gaya hidup memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian	Penelitian tersebut menggunakan variabel independent yang berbeda dengan penelitian ini selain itu lokasi penelitian juga berbeda sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Selain itu analisis yang digunakan juga berbeda dimana pada penelitian

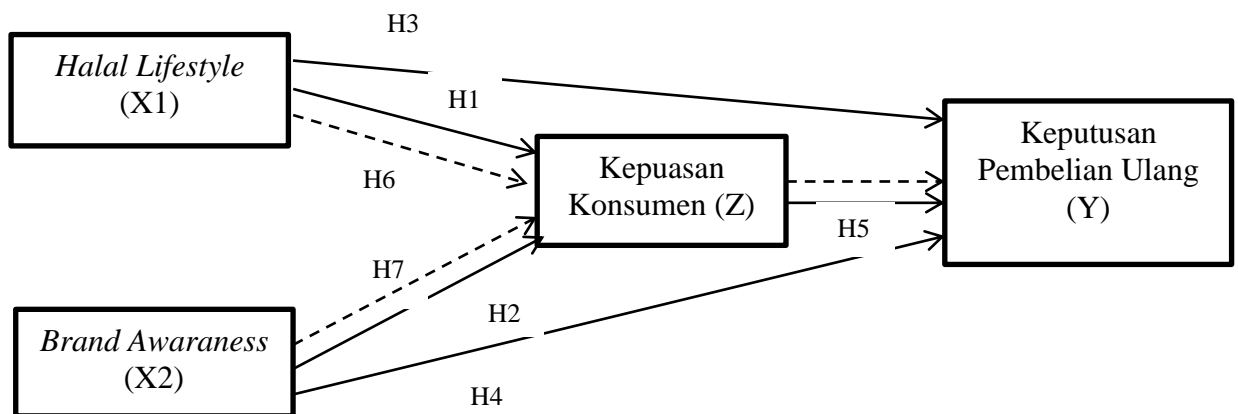
	Aceh Di Coffe Shop Tuku Cipete”				ulang pelanggan coffee shop tuku cipete. H3: Tidak berpengaruh signifikan anantara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen coffee shop tuku cipete. H4: Variabel gaya hidup melalui kepuasan konsumen tidak memiliki dampak yang positif terhadap konsumen coffee shop tuku cipete.	tersebut menggunakan analisis regresi sedangkan penelitian ini menggunakan analisis path.
15.	Ridwan Abadi,dkk “Pengaruh Kualitas Layanan, <i>People</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap	Kualitas Layanan (X1) <i>People</i> (X2) <i>Customer relationship management</i> (X3)	Keputusan pembelian ulang (Y)	Analisis Linier Berganda	H1: Kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . H2: Setiap orang	Penelitian tersebut menggunakan lokasi sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penelitian ini terfokus kepada produk kecantikan. Variabel independent dalam penelitian

	Keputusan Pembelian Ulang Jasa Training Pada PT Sinergi Business Solution Di Kota Malang”				memiliki dampak yang positif pada keputusan pembelian Ulang. H3: CRM memiliki dampak positif tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian ulang.	ini berbeda dengan penelitian sebelumnya hanya saja menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependet yang menjadi sama.
--	---	--	--	--	--	--

### A. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu dan landasan teori yang kemudian akan dibuat kerangka pemikiran yang hendak meneliti pengaruh *variabel independent* yaitu *halal lifestyle* dan *brand awareness* dengan kepuasan konsumen yang digunakan sebagai variabel intervening serta keputusan pembelian ulang yang dilakukan kosnuemen dijadikan sebagai *variabel dependen*. Berikut kerangka teori dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## Keterangan :

- > = Pengaruh Langsung  
-----> = Pengaruh Tidak Langsung

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang bersifat sementara yang digunakan untuk rujukan rumusan masalah pada penelitian.<sup>54</sup> Mengacu pada rumusan masalah yang ada lalu tujuan penelitian serta teori penelitian yang didasarkan pada tinjauan-tinjauan yang ada pada penelitian sebelumnya dan juga adanya kerangka berpikir yang sudah dibuat dengan demikian dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Safi

Gaya hidup halal yang disebut sebagai *halal lifestyle* ini diartikan sebagai pola hidup yang sesuai dengan aturan Islam yang mengedepankan untuk menjaga harkat dan martabat setiap Muslim dengan cara menerapkan tata cara berpakaian dan lainnya yang sesuai Islam. Dan terdapat doktrin mengenai haram halalnya sebuah makanan yang akan di konsumsi sehingga hal ini bertujuan untuk menjaga kesehatan.<sup>55</sup> *Halal lifestyle* sendiri juga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimana apabila sebuah produk sudah mengedepankan tema halal maka jaminan dari produk tersebut juga sudah dapat dipastikan dengan benar, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, diperkuat lagi dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai perihal yang sama seperti penelitian oleh Della Rizki Apriliani, dkk menyatakan bahwa *halal lifestyle* memiliki dampak yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.<sup>56</sup> Kemudian diperkuat juga oleh penelitian Achmad Riyadi yang menyebutkan bahwa *halal lifestyle* berdampak positif dan juga signifikan pada kepuasan konsumen di hotel al-jabar

---

<sup>54</sup> S.Pd.M.Pd Prof.Dr.H.Elfrianto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Umsu Press, 2022).

<sup>55</sup> Risyawati Mohamed Ismail, *Global Halal Perspectives : Past, Present and Future* (UUM Press) (UUM Press Universitas Utara Malaysia, 2020).

<sup>56</sup> Della Rizki Apriliani, Harun Alrasyid, and Siti Aminah Anwar, "PENGARUH HARGA, HALAL LIFESTYLE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (KONSUMEN KOSMETIK HALAL DI KOTA MALANG)," *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 4, no. 01 (2023).

syariah di Makassar.<sup>57</sup> Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan serta adanya landasan teori mengindikasikan adanya dampak positif *halal lifestyle* dengan kepuasan konsumen.

**H1: *Halal Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.**

## 2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap kepuasan konsumen Produk Kecantikan Safi

*Brand awareness* atau disebut sebagai kesadaran terhadap sebuah merek merupakan suatu bentuk kemampuan yang dimiliki pembeli dalam mengingat kembali mengenai jenis atau merek yang termasuk dalam produk tertentu. Hal ini menjadi hal penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Dimana secara langsung juga berhubungan dengan kepuasan konsumen, apabila konsumen puas terhadap sebuah produk maka konsumen akan mengingat *brand* produk tersebut untuk dilakukan *repurchase* atau pembelian ulang.<sup>58</sup> *Brand awareness* ini berfungsi sebagai jembatan untuk konsumen mencari merek-merek produk yang baik dan mampu meningkatkan kepuasan pada diri konsumen itu sendiri.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan adanya penelitian sebelumnya sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Amir Anshori, dkk menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada kepuasan konsumen di kedai geprek sako.<sup>59</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shaleh Z, dkk memberikan pernyataan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik wasila di Majene.<sup>60</sup> Sesuai dengan penelitian terdahulu beserta landasan teori yang ada mengindikasikan adanya pengaruh yang positif pada variabel *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>57</sup> Achmad Riady, Baso Akib, and Hilya Fitriani, "PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP COSTUMER VALUE SURVEY DI AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR," *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2023): 71–86.

<sup>58</sup> M. Daniel Septian, *Manajemen Branding* (Universitas Brawijaya Press, 2023).

<sup>59</sup> Muhammad Amir Anshori, "Dampak Brand Awareness Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Ayam Geprek Sako," *Jurnal Minfo Polgan* V0.12, N0. (2023).

<sup>60</sup> Muhammad Shaleh Z, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENES TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK DI MAJENE," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vo.2, no. 1 (2023).



**H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan safi.**

### **3. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap keputusan pembelian ulang Produk Kecantikan Safi**

*Halal lifestyle* yang disebut sebagai gaya hidup halal merupakan gaya hidup yang merujuk terhadap kewajiban seorang muslim di dalam menggunakan bahkan mengonsumsi segala bentuk sesuatu yang sudah dimasukkan kedalam kategori halal berdasarkan ajaran Islam. Gaya hidup halal atau *halal lifestyle* menunjukkan terhadap cara seseorang dalam menjalani hidup berdasarkan dan mengedepankan serta menjaga prinsip halal pada setiap aspek kehidupan.<sup>61</sup>

Sebagai Muslim, dalam melakukan suatu kegiatan termasuk terhadap mengambil suatu keputusan pembelian terhadap setiap hal baik sebuah produk atau jasa harus memperhatikan kehalalannya. Hal tersebut berkaitan dengan *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* juga akan mempengaruhi keputusan yang akan dilakukan setiap muslim dalam melakukan keputusan pembelian terlebih jika dilakukan secara berulang-ulang. Pernyataan tersebut diperkuat berdasarkan hasil penelitian oleh Kurnia Meinawati pada penelitiannya menyebutkan variabel *halal lifestyle* dengan keputusan pembelian ulang berdampak positif serta signifikan terhadap produk bella square di Universitas Trumojoyo Madura.<sup>62</sup> Selanjutnya diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Afriyanti, dkk dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle* dengan keputusan pembelian ulang memiliki dampak yang positif serta signifikan yang terjadi melalui *price discount*.<sup>63</sup> Sesuai dengan uraian serta landasan teori mengindikasikan *halal lifestyle* berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang.

**H3: *Halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.**

---

<sup>61</sup> “Mengenal Trend Halal Lifestyle,” Prudensial Syariah, 2023, <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/berkenalan-dengan-halal-lifestyle/#:~:text=Halal lifestyle adalah gaya hidup,halal pada setiap aspek kehidupan.>

<sup>62</sup> Kurnia Meinawati, “Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trumojoyo Madura),” *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI* 1, No.3 (2023): 73–91.

<sup>63</sup> Dkk Wahyu Afriyanti, “FAKTORELECTRONIC WORD OF MOUTH, HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PRICE DISCOUNT,” *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 14, No.1 (2023): 21–38.

#### 4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi

*Brand Awareness* merupakan suatu ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki konsumen di dalam mengenali bahkan hingga mampu mengingat kembali kategori merek dari produk tertentu.<sup>64</sup> *Brand awareness* ini dapat menunjukkan suatu kemampuan konsumen dalam mengingat kembali atau *recall* sebuah merek produk atau bahkan mengenali *recognize* pada suatu merek yang merupakan bagian dari sebuah produk. *Brand awareness* ini akan mempermudah konsumen dalam memilih suatu produk. Dimana apabila konsumen hafal dan ingat merek sebuah produk maka secara spontan konsumen tersebut akan membeli produk yang mereka ingat, terlebih jika konsumen sudah pernah membeli lalu membeli ulang dengan demikian *brand awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk.

*Brand awareness* ini mempermudah konsumen untuk menentukan pembelian atau penggunaan pada sebuah produk maupun jasa. Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil penelitian oleh Felita Aprilia Siem, dkk yang menyebutkan bahwa variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang memiliki dampak yang cukup positif serta signifikan pada konsumen mau tahu aja.<sup>65</sup> Kemudian ditegaskan lagi melalui penelitian yang dilakukan Gilang Pratama dan Irda yang menjelaskan *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen produk Samsung di kota Padang.<sup>66</sup> Berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori mengindikasikan bahwa terdapat dampak yang positif terjadi oleh variabel *brand awareness* pada keputusan pembelian ulang.

**H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.**

---

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Dkk Felita Aprilia Siem, "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER," *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 2023.

<sup>66</sup> Irda Gilang Pratama, "PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG," *KUMPULAN EXECUTIVE SUMMARY MAHASISWA PRODI MANAJEMEN* Vol.22 No. (2023).

## 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Safi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi

Keputusan pembelian ulang dilakukan oleh konsumen apabila konsumen mendapat hal yang mampu membuat konsumen tersebut merasa puas. Hal tersebut disebutkan sebagai kepuasan konsumen. Kepuasan atau dapat disebut juga sebagai titik puncak puas konsumen sendiri diartikan sebagai salah satu bentuk tindakan yang diperlihatkan pembeli atas barang ataupun jasa yang telah konsumen beli maupun gunakan atau dapat diartikan sebagai sebuah respon emosional berdasarkan pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah dilakukan pembelian.<sup>67</sup> Kepuasan konsumen ini berhubungan dengan perasaan setiap konsumen yang akan memberikan dasar yang baik untuk konsumen membeli ulang produk dari perusahaan yang bersangkutan, Selain itu kepuasan konsumen ini juga bermanfaat untuk mendorong timbulnya loyalitas atau kesetiaan pembeli pada produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.

Hal tersebut terjadi seperti halnya dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh . Ratih Hadiani,dkk menyebutkan bahwa variabel kepuasan konsumen berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang terhadap UMKM kuliner yang terhad di kota Bandung.<sup>68</sup> Hasil penelitian tersebut diperkuat lagi dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Saputra, dkk yang menunjukkan bahwa terjadi dampak yang positif dan juga signifikan pada variabel kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian ulang pada toko yuni jaya frozen food di kauman Ponorogo.<sup>69</sup> Berdasarkan hasil penelitian dan landasan teori mengindikasikan bahwa terdapat dampak yang cukup positif serta signifikan yang terjadi antara variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang.

### **H5: Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Safi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi.**

---

<sup>67</sup> SE. M.M Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspiration Indonesia, 2023).

<sup>68</sup> Dkk Ratih Hadiani, "Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Consumer Taste Perception Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung," *Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* vol.13.no1 (2023): 123–36.

<sup>69</sup> Dkk Saputa, "Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo," *Repository Muhammadiyah Universitas Ponorogo*, 2023.

## 6. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.

Kegiatan membeli kembali atau keputusan pembelian ulang diartikan sebagai salah satu tindakan yang dilakukan konsumen kembali terhadap produk pasca perdana pembelian. Hal ini terjadi dengan proses yang awalnya hanya menjadi calon konsumen, kemudian memutuskan membeli untuk pertama kali hingga akhirnya menjadi pelanggan dengan pembelian produk sama untuk ke dua kalinya atau lebih. Hal tersebut terjadi akibat dari adanya kepuasan pembeli yang ditunjukkan pada suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai hal yang mempengaruhi emosional seorang konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah melakukan pembelian atau penggunaan terhadap sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen ini menjadi faktor yang mungkin dan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu hal.

Selain itu konsumen akan mengalami kepuasan terhadap produk karena hal tersebut di sebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang dimiliki oleh produk tersebut salah satunya yaitu adanya kesesuaian antara produk dengan gaya hidup seorang konsumen. Apabila konsumennya seorang muslim maka kepuasan konsumen tersebut dapat terbentuk karena terpenuhinya *halal lifestyle* atau gaya hidup halal terhadap konsumen dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Sehingga *halal lifestyle* juga berhubungan dengan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen ini nanti akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang yang kemudian akan diambil oleh pembeli.

Dengan adanya uraian pada penelitian ini serta uraian dari penelitian terdahulu sebagaimana dilakukan oleh Pastikarani dan Astuti menjelaskan mengenai kepuasan konsumen untuk variabel intervening terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Yang artinya bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Berdasarkan data penelitian dan landasan teori mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen yang memediasi variabel *halal lifestyle* pada keputusan pembelian ulang.

**H6: *Halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen.**

**7. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**

Keputusan pembelian ulang diartikan sebagai situasi atau keadaan dimana konsumen dapat melakukan hal yang sama terhadap satu produk atau membeli kembali produk yang sama yang didasari dari adanya kepuasan setelah pembelian sebelumnya. Artinya tindakan pengambilan keputusan pembelian ulang dilakukan karena adanya faktor kepuasan yang terjadi pada konsumen tersebut. Setiap dapat melakukan keputusan pembelian kembali pada setiap produk apabila apa yang mereka harapkan sesuai dengan kinerja produk ataupun jasa yang mereka beli sebelumnya. Kepuasan konsumen sendiri ini disebutkan sebagai kemampuan dimana konsumen mampu menerima emosionalnya mengenai suatu produk baik itu terhadap kesesuaian ataupun tidak yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya. Kepuasan konsumen ini nanti juga akan berdampak terhadap nilai pada sebuah produk, dimana hal ini terwujud dalam bentuk penilaian terhadap merek dari sebuah produk. Merek ini berkaitan dengan *brand awareness* dimana *brand awareness* sendiri disebutkan sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk. Apabila seorang konsumen puas terhadap produk yang mereka beli hal tersebut akan berdampak terhadap ingatannya mengenai merek dari produk tersebut sehingga yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan pembelian ulang yang akan pembeli lakukan.

Hasil uraian diatas diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya sebagaimana dilakukan oleh Yunila, dkk hasil penelitian tersebut menyebutkan *brand awareness* memiliki dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang yang dilakukan melalui kepuasan konsumen.<sup>70</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tasbicha Nur Fitriani, dkk menyebutkan adanya dampak yang positif dan signifikan

---

<sup>70</sup> Yunila, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MBAKOY COFFEE UNAAHA," *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* vol.10, No (2022).

terjadi pada variabel *brand awareness* kepada pengambilan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.<sup>71</sup>

**H7: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi melalui kepuasan konsumen.**

---

<sup>71</sup> Tasbicha Nur Fitriani, “Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 3, no (2023).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Dimana metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang sifatnya inferensial dimana hasil kesimpulan penelitian didapat berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistik yang menggunakan data empirik, dengan hasil pengumpulan data dengan cara pengukuran.<sup>72</sup> Penelitian ini menggunakan sumber data yang berupa data primer serta data sekunder. Data yang diperoleh secara langsung dalam penelitian ini digolongkan kedalam jenis data primer, dimana penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung terhadap responden yang digunakan sebagai sampel. Untuk data yang didapat melalui sumber-sumber baik dalam website maupun buku-buku yang tersedia dimasukkan kedalam jenis data sekunder.<sup>73</sup>

Sukardi menyebutkan bahwa kuesioner merupakan sebuah pertanyaan ataupun pernyataan yang ditulis oleh peneliti yang kemudian disebarakan terhadap responden untuk dijawab dengan sesuai keadaan.<sup>74</sup> Responden merupakan seseorang yang memberikan sebuah tanggapan atau jawaban serta respon terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan dalam proses penelitian.<sup>75</sup> Konsumen produk kecantikan safi yang tinggal tetap maupun tidak tetap di kota Semarang merupakan bagian dari responden dalam penelitian ini. Data yang diambil dalam penelitian ini didapat melalui penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengukur adanya pengaruh *halal lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

#### B. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Berdasarkan pernyataan yang ditulis oleh Sugiyono mengartikan bahwa populasi adalah kelompok yang terbentuk berdasarkan subjek maupun objek yang mempunyai

---

<sup>72</sup> Prof. Dr. H.Djali, *Metedologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

<sup>73</sup> Dr. Iin Rosini, *Metode Penelitian Akuntansi Kuantittatif Dan Kualitatif* (Penerbit, Adab, 2022).

<sup>74</sup> M.pd Drs. Susilo Rahardjo, *Pemahaman Individu Teknik Notes* (Perdana Media, 2022).

<sup>75</sup> Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019).

kualitas dan juga cirikhas yang sudah ditetapkan sebelum peneliti melakukan penelitian. Pengelompokan ini digunakan untuk mendapatkan sebuah hasil atau kesimpulan.<sup>76</sup>

Penelitian ini menetapkan konsumen produk kecantikan yang berdomisili di kota Semarang baik itu secara permanen atau tidak dengan jumlah penduduk mencapai 1.653.524 jiwa yang kemudian hanya dipilih demografi populasi perempuan diatas 70.000 jiwa, yang merupakan pasar potensial dari produk kecantikan safi. Terdapat 5 kecamatan dengan jumlah penduduk perempuan tertinggi akan dijadikan populasi yang bersifat representatif di kota Semarang yaitu Tembalang, Banyumanik, Pedurungan, Ngaliyan dan Semarang Barat, kecamatan tersebut dipilih karena jumlah penduduk perempuan > 70.000 jiwa, dimana perempuan mulai dari remaja hingga usia tua yang merupakan target konsumen utama dari produk kecantikan safi. Dengan jumlah populasi konsumen yang melakukan keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi yang masih belum diketahui jumlah populasi pastinya.

## 2. Sampel

Pengambilan sampel ini disebut dengan sampling hal yang akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sudjana dan Ibrahim mengartikan sampel adalah sebagian kecil yang berasal dari populasi yang mampu dijangkau yang kemudian digunakan dalam penelitian yang memiliki cirikhas yang sama seperti dengan populasi.<sup>77</sup> Teknik *non probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. *Non Probability sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak menjadikan semua konsumen sebagai sampel dengan kata lain tidak memberikan peluang yang sama.<sup>78</sup> *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu dalam menetapkan responden. Kriteria yang digunakan sebagai sampel sebagai berikut:

1. Berjenis Kelamin Perempuan
2. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di kota Semarang yaitu pada kecamatan Semarang barat, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik dan Ngaliyan
3. Berusia minimal 18 tahun.
4. Pernah melakukan pembelian produk kecantikan Safi minimal 2x pembelian. .

---

<sup>76</sup> Wiwin Yuliani, *Metodologi Penelitian Bagi Pemula* (Widana, 2023).

<sup>77</sup> SE. MS.c Dr. Elvira, *Metodologi Penelitian* (Andi, 2021).

<sup>78</sup> Endang Widi Winami, *Teri Dan Praktik Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).



Sampel dari penelitian ini diambil dari populasi konsumen di kota Semarang yang berjenis kelamin perempuan dari 16 kecamatan yang ada di kota Semarang dengan jumlah keseluruhan penduduk berjenis kelamin perempuan mencapai 835.085 jiwa. Sampel dari penelitian ini hanya diambil dari kecamatan yang memiliki jumlah populasi penduduk berjenis kelamin perempuan yang >70.000 jiwa. sebagaimana dalam tabel 3.2 yang memperlihatkan jumlah penduduk dari 5 kecamatan yang dijadikan sampel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**

**5 Kecamatan Kota Semarang Dengan Penduduk Perempuan Tertinggi**

No	Kecamatan	Perempuan
1.	Pedurungan	97.360 jiwa
2.	Tembalang	95.227 jiwa
3.	Banyumanik	72.002 jiwa
4.	Ngaliyan	71.124 jiwa
5.	Semarang Barat	73.130 jiwa

Sumber : Data BPS Kota Semarang

Berdasarkan tabel 3.1 dijelaskan bahwa sampel dari penelitian ini berasal dari 5 kecamatan yang ada di kota Semarang dengan jumlah penduduk perempuan tertinggi yang mencapai 411.462 populasi, namun jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang produk kecantikan safi yang masih belum diketahui pasti sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan rumus lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha / sampling error 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus lemeshow didapatkan bahwa besar sampel dalam penelitian ini sebesar  $n = 96,04$  sehingga penulis membulatkan menjadi 100 sampel. Yang artinya terdapat 100 responden dalam penelitian ini yang tersebar di lima kecamatan yang ada di kota Semarang, kemudian dilakukan pembagian proposional dengan tujuan untuk mempermudah dalam penelitian. Dengan perhitungan sampel proposional tiap kecamatan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut<sup>79</sup>:

$$\text{Sampel kecamatan} = \frac{\text{Jumlah populasi tiap kecamatan}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

a. Kecamatan Pedurungan

$$\text{Sampel Kecamatan Pedurungan} = \frac{95.791}{411.462} \times 100 = 24$$

b. Kecamatan Tembalang

$$\text{Sampel Kecamatan Tembalang} = \frac{94.453}{411.462} \times 100 = 24$$

c. Kecamatan Banyumanik

$$\text{Sampel Kecamatan Banyumanik} = \frac{70.074}{411.462} \times 100 = 17$$

d. Kecamatan Ngaliyan

$$\text{Sampel Kecamatan Ngaliyan} = \frac{70.600}{411.462} \times 100 = 17$$

e. Kecamatan Semarang barat

$$\text{Sampel Kecamatan Semarang Barat} = \frac{73.130}{411.462} \times 100 = 18$$

---

<sup>79</sup> M.Pd Dr. Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, ed. Abdau Qurani Habib (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

**Tabel 3. 2**  
**Jumlah Populasi dan Sampel**

No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1.	Pedurungan	97.360 jiwa	24
2.	Tembalang	95.227 jiwa	24
3.	Banyumanik	72.002 jiwa	17
4.	Ngaliyan	71.124 jiwa	17
5.	Semarang Barat	73.130 jiwa	18
	Total	335.713 jiwa	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 3.2 menjelaskan bahwa terdapat 100 responden yang ada dalam penelitian ini yang tersebar di 5 kecamatan kota Semarang yaitu di kecamatan Pedurungan sebanyak 24 responden, kemudian di kecamatan Tembalang sebanyak 24 responden, kecamatan Banyumanik 17 responden, kecamatan Ngaliyan 17 responden serta kecamatan Semarang barat sebanyak 18 responden. Dengan demikian penelitian ini menetapkan karakteristik yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Wanita minimal berusia 18 tahun karena sudah memiliki kemampuan dalam mengambil sebuah keputusan.
- b. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di kecamatan Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Ngaliyan serta Semarang Barat.
- c. Pernah melakukan pembelian maupun menggunakan salah satu produk kecantikan safi minimal 2x pembelian.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Sugiyono menyatakan bahwa data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian digunakan dalam penyelesaian atau mencari jawaban terhadap suatu permasalahan yang ada dengan demikian data yang sudah didapat juga harus dapat dipercaya serta jelas keakuratannya. Rencana pertanyaan ataupun pernyataan yang membahas hubungan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang mampu memberikan makna dalam menguji hipotesis disebut sebagai daftar kuesioner yang didapat melalui jawaban-jawaban

responden.<sup>80</sup> Kuesioner berisi rancangan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah serta jawaban-jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yang tidak menyediakan kebebasan dalam menjawab dengan jawaban alternative yang telah disediakan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan rasio skala liker dengan jenis interval, dengan nilai yang sama hingga dengan jarak diantara 1 titik dengan titik lainnya sama. Skor yang digunakan dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memberikan jarak interval dari 1-5 yang dapat dilihat melalui sistem penelitian sebagaimana pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**

**Skala Likert**

<b>Pilihan</b>	<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Berdasarkan uraian diatas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyampaikan pertanyaan maupun pernyataan terhadap responden dengan tujuan mendapatkan data serta informasi disebut sebagai kuesioner.

#### **D. Variabel dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah berbagai bentuk atau konsep serta gambaran yang dilakukan peneliti dengan tujuan agar dapat memperoleh data yang nantinya akan digunakan dan dapat disimpulkan. Penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas dan variabel terikat serta terdapat satu variabel intervening.

---

<sup>80</sup> Prof Jogiyanto Hrtano, M, M.BA, Ph.D., *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Andi Offset, 2018).

### 1) Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dapat diartikan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap variabel *dependent* yang pengaruhnya dapat dilihat melalui sebuah uji.<sup>81</sup> *Halal lifestyle* (X1) serta *brand awareness* (X2) dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel independent atau variabel bebas.

### 2) Variabel *Intervening*

Variabel yang terletak ditengah antara variabel bebas dengan variabel terikat yang memiliki fungsi sebagai jembatan atau dapat disebut sebagai mediator ini diartikan sebagai *variabel intervening*. Yang dapat diartikan bahwa *varaibel intervening* ini sebagai jalan ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang terdapat pada variabel independent terhadap variabel dependent apabila melalui *Variabel intervening*. Kepuasan konsumen (Z) dalam penelitian ini digunakan sebagai *variabel intervening*.<sup>82</sup>

### 3) Variabel Terikat (*Dependent*)

Segala jenis apapun yang dapat digunakan sebagai faktor yang mampu diamati serta diukur yang digunakan sebagai hal untuk menentukan terdapatnya dampak atau tidaknya dari variabel bebas disebut sebagai variabel terikat. .<sup>83</sup> Keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi dalam penelitian ini digunakan sebagai *variabel dependent*.

## 2. Definisi Operasional

Sumardi Suryabrata menyebutkan bahwa definisi operasional merupakan definisi yang didasari dari sifat-sifat yang didefinisikan yang kemudian mampu dan dapat diamati.<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

<sup>82</sup> M.T.I Prof. Dr. Ir. Untung Rahardja, *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian* (Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM), 2023).

<sup>83</sup> Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2020).

<sup>84</sup> Juhanan Nasrudin, *Metodologi Penelitian Pendidikan Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian* (Pantera Publishing, 2019).

**Tabel 3. 4**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Halal Lifestyle</i> (X1)	Gaya hidup atau aturan dalam hidup manusia yang sesuai dengan anjuran agama islam diartikan sebagai <i>halal lifestyle</i> . <sup>85</sup>	1. Aktivitas ( <i>Activity</i> ) 2. Ketertarikan ( <i>interest</i> ) 3. Pendapat ( <i>opinion</i> ) <sup>86</sup>	Likert
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>brand awarance</i> merupakan suatu bentuk kemampuan pokok yang harus dimiliki konsumen dalam mengingat sebuah produk dalam pembelian.	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Comsumtion</i>	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	Tingkat kepuasan pelanggan dapat disebutkan sebagai perilaku peninjauan kembali yang dilakukan konsumen yang digunakan untuk mengidentifikasi antara kinerja produk dengan apa yang diterima konsumen melalui produk tersebut.	1. Pengalaman 2. Harapan konsumen 3. Kebutuhan 4. <i>Repurchase</i> /Pembelian ulang	Likert
5.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	keputusan pembelian ulang merupakan suatu bentuk kegiatan atau tindakan yang dilakukan konsumen terhadap sebuah produk setelah menerima atau merasakan dampak dari pembelian produk yang pertama sehingga	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui produk 2. Sikap terbiasa terhadap produk 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pengambilan keputusan pembelian	Likert

<sup>85</sup> Eka Fitriyanti, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018" (IAIN KUDUS, 2022).

<sup>86</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian."

		konsumen melakukan kembali tindakan keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.	ulang	
--	--	---	-------	--

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diartikan sebagai salah satu jenis statistik yang memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai alat analisis perdataan yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan juga memberikan gambaran data yang sudah diperoleh dengan tujuan yang tidak memiliki suatu hal atau tujuan tertentu dalam membuat kesimpulan secara khusus maupun general.<sup>87</sup> Dalam penelitian ini analisis statisttik deskriptif ini memiliki tujuan dalam memberikan penilaian terhadap suatu cirikhas yang dimiliki data yang dilakukan memlalui penjelasan gambaran dengan tidak menggunakan keterangan status maupun keterikatan, didalam pengujian hipotesis, dan dalam pembuatan dugaan serta dalam penarikan kesimpulan. Analisis statistik deskriptif dalam pengamatan atau penelitian pada skripsi ini tersusun atas niali atau skor rata-rata, nilai minimum, dan nilai maximum. Perhitungan dalam analisis deskriptif menggunakan alat bantu *software* aplikasi olah data yaitu IBM SPSS (*Statistical Product and Sevice Solution*) 26.0

### 2. Uji Kelayakan Data

#### 1) Uji Validitas Data

Uji validitas diartikan sebagai alat yang digunakan dengan tujuan mengetahui seberapa besar kemampuan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Dimana alat ukur ini berarti didapat melalui kuesioner yang berasal dari angka hasil dari kolerasi antara skor pernyataan dan skor dari keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi yang ada dalam kuesioner.<sup>88</sup>

Dalam penelitian ini uji validtas dapat disimpulkan dalam tiap indikator dengan cara menggunakan perbandingan nilai rhitung dengan rtabel yang didasari

<sup>87</sup> Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Elex Media Komputindo, 2019).

<sup>88</sup> Roby Setiadi Andi Yulianto, *Statistika Bimasakti : Statistika Untuk Bisnis Manajemen Serta Akuntansi*, 2020.

dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Dengan ketentuan data dikatakan valid apabila nilai yang dimiliki  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  dan bernilai positif, namun sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka data yang digunakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai jenis uji instrumen yang ada dalam penelitian. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh hasil dari suatu tindakan pengukuran yang digunakan bersifat tetap dan dapat di andalkan.<sup>89</sup> Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau ketetapan dalam pengukuran jika digunakan dalam data kuesioner secara berulang-ulang. Dalam uji reliabilitas ini mengacu pada nilai *cronbach alpha* yang harus lebih dari 0,60.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum berlanjut ke tahap uji path analysis data peneliti harus mampu melewati syarat uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan jaminan pasti terhadap persamaan jalur yang mampu memberikan nilai ketepatan dan perkiraan yang tidak salah serta konsisten. Uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas dalam penelitian ini termasuk dalam uji asumsi klasik.<sup>90</sup>

### 1) Uji Normalitas

Dalam uji asumsi klasik terdapat uji yang memiliki tujuan dalam mengetahui setiap residual pada variabel memiliki sebaran data yang normal maupun tidak, uji tersebut diartikan sebagai uji normalitas. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data tersebut memiliki sebaran modus mean dan median yang simetris yang digunakan juga dalam pengukuran penelitian yang memiliki skala ordinal, interval serta rasio.<sup>91</sup>

Kolmogorov smirnov dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui penyebaran data dalam uji normalitas dengan ketentuan dimana apabila nilai

---

<sup>89</sup> Budi Dharma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Gupedia, n.d.).

<sup>90</sup> Ervina Waty, *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS : Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

<sup>91</sup> Nina Fadilah, *PENGARUH PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM* (CV. Pena Persada, 2022).



signifikansi  $> 0,5$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal namun sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,5$  maka data tersebut tidak menyebar secara normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas didefinisikan sebagai salah satu uji yang masuk dalam uji asumsi klasik yang dapat digunakan sebagai uji dalam melihat terdapat atau tidaknya suatu korelasi yang cukup tinggi yang terjadi pada *variabel independent* didalam model *analysis* regresi pada uji jalur atau *path analysis*. Data tidak terkena multikoineritas apabila hasil pengambilan keputusan dari nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ .<sup>92</sup>

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini berkaitan dengan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *variance* yang terjadi pada tiap variabel bebas di dalam uji *analysis* jalur. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Uji glejer dengan ketentuan apabila nilai *R square*  $> 0,5$  dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastistas namun sebaliknya apabila nilai *R square*  $< 0,5$  maka terjadi heterokedastisitas dalam penelitian tersebut.

## 4. Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh secara bersamaan atau disebut sebagai uji *f* (simultan) didefinisikan sebagai uji yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak yang ditimbulkan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersamaan. Dalam uji *F* ini dapat diketahui dengan cara melakukan perbandingan antara nilai *F* hitung dengan *F* tabel apabila nilai *F* hitung  $< F$  tabel tidak terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 .<sup>93</sup>

### 2. Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial disebutkan sebagai salah satu uji dalam hipotesis yang memiliki fungsi didalam mengetahui dampak secara individual yang terjadi pada tiap variabel

---

<sup>92</sup> Nikolas Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019).

<sup>93</sup> R.S Masna Hatuwe, *VARIABEL INTERVENING MENGELOLA KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI TIDAK TETAP (PTT)* (Rena Cipta Mandiri, 2022).

independent terhadap variabel dependent. Dalam uji parsial dapat diidentifikasi atau diketahui melalui nilai coefficient yang ada pada tabel hasil output SPSS dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel dengan ketentuan apabila nilai thitung < ttabel maka terdapat dampak atau pengaruh terhadap variabel dependent namun sebaliknya apabila nilai thitung > ttabel maka tidak terdapat pengaruh dengan nilai koefisien ( $\alpha$ ) = 0,05.

### 3. Uji R2 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya keterlibatan antar variabel bebas yang secara bersama-sama digunakan dalam melihat koefisien variabel terikat secara total dalam pengaruhnya. Artinya uji determinasi disebutkan sebagai pengaruh total yang terjadi pada sebuah penelitian. Uji determinasi ini dapat dikatakan semakin kuat apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1 namun sebaliknya apabila nilai  $R^2$  yang diperoleh mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>94</sup>

### 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau uji path analysis ini diartikan sebagai model lanjutan dari regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada penelitian terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung yang terjadi pada variabel independent terhadap variabel dependent. *Path Analysis* merupakan uji yang tidak hanya digunakan dalam mengukur hubungan secara langsung saja, namun uji path analysis ini mampu digunakan untuk mengetahui hubungan secara tidak langsung antara variabel independent dengan dependent melalui intervening. Dalam uji analisis jalur ini terdiri dari 3 variabel sebagai berikut:

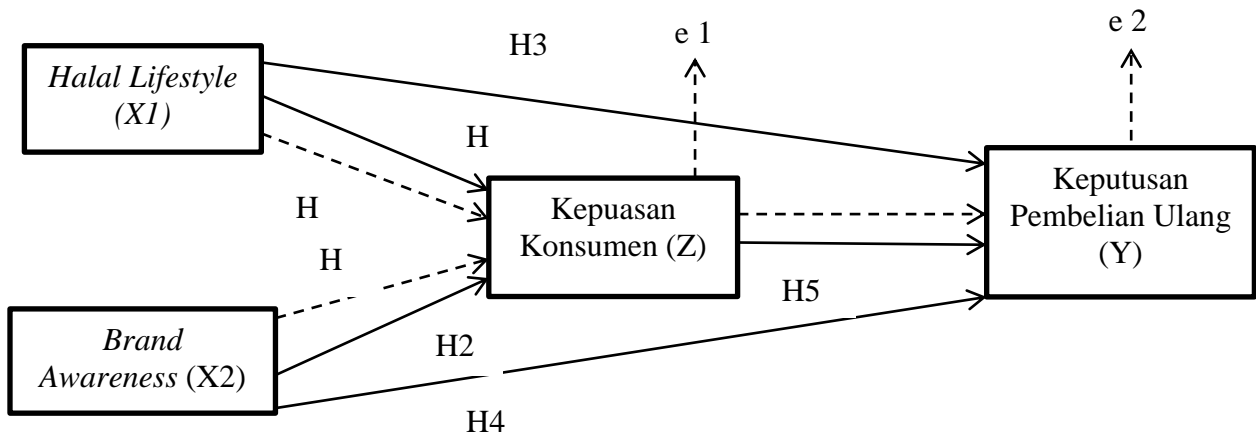
1. *Halal lifestyle* (X1) dan *brand awareness* (X2) digunakan sebagai *variabel independent*
2. Keputusan pembelian ulang (Y) sebagai *variabel dependent*
3. Kepuasan konsumen (Z) sebagai *variabel Intervening*

Berikut adalah ilustrasi analisis jalur dari penelitian ini :

---

<sup>94</sup> Farah Margareta Leon, *Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi* (Salemba, 2023).

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Analisis Jalur**



Dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Keterangan :

a : Konstanta

b : Koefisien korelasi

Y : Keputusan Pembelian Ulang

Z : Kepuasan Konsumen

X1 : Halal Lifestyle

X2 : Brand Awareness  $\beta_0 =$  Koefisien Konstanta xsa

e : Error ( $\sqrt{1 - R^2}$ )

## 6. Uji sobel (Sobel Test)

Uji sobel test diartikan sebagai uji dalm *path analysis* yang memiliki tujuan dalam menguji hipotesis intervening melalau tata cara yang sesuai dengan sobel sebagai penemu uji sobel ini. Pengaruh tidak langsung dalam *uji path analysis* ini dilakukan dengan cara menggunakan uji sobel. Z sebagai variabel intervening dikatakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel dependent apabila nilai Z > 1,96. Uji sobel ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut<sup>95</sup>:

<sup>95</sup> Binus University, "Sobel Test Untuk Menguji Variable Moderasi," *Accounting* 2021 (n.d.).

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2xsa^2+a^2xsb^2+sa^2xsb^2}}$$

Keterangan :

- sab : besarnya kesalahan pengaruh tidak langsung
- a : jalur antara variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)
- b : jalur antara variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)
- sa : standar error koefisien a
- sb : standar error koefisien b

Dalam perhitungan uji sobel ini terdapat ketentuan yaitu nilai Zhitung > Ztabel atau Zhitung > 1,660 dengan taraf signifikansi sebesar ( $\alpha$ )= 0,05. dengan ketentuan penilaian uji sobel sebagai berikut :

1. Apabila Zhitung > Ztabel berarti bahwa terdapat hubungan tidak langsung yang signifikan, yang berarti terdapat hubungan tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel dependent melalui variabel intervening secara signifikan.
2. Apabila Zhitung < Ztabel berarti bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan yang berarti tidak terjadi pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependent melalui variabel intervening secara signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Deskripsi Umum Produk Kecantikan Safi

Safi merupakan *brand* atau merek dari produk kecantikan yang berasal dari Malaysia. Produk kecantikan safi ini sudah ada sejak tahun 1987. Produk kecantikan safi merupakan produk yang diciptakan oleh ilmuwan yang berasal dari *safi research institute*, dimana produk kecantikan tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan wanita terkhusus adalah wanita muslimah yang menginginkan kulit sehat dengan kualitas produk yang telah terjamin. Produk kecantikan safi ini sudah ada sejak 30 tahun lamanya yang mengeklaim menjadi produk dengan konsep halal nomor satu di dunia. Hal ini dibuktikan dengan adanya label halal yang diterbitkan oleh lembaga Jabatan Kemajuan Islam Malaysia atau JAKIM sejak tahun 2005.<sup>96</sup>

Tidak hanya di Malaysia saja namun produk kecantikan safi telah mendapatkan label halal di dua Negara sekaligus yaitu Malaysia dan Indonesia. Produk kecantikan safi ini mendapatkan pengakuan halal dari lembaga MUI atau Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 2017, sebelum masuk kedalam pasar kosmetik Indonesia dan sebelum dipasarkan di Indonesia para ilmuwan produk safi telah melakukan riset terhadap pasar kosmetik Indonesia selama dua tahun lamanya, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk penyesuaian terhadap konsumen Indonesia. Salah satu *Senior General Manager Research and Development safi* yaitu Toh Mong Sah menyatakan bahwa Produk kecantikan safi adalah benar-benar produk kecantikan yang megutamakan kehalalannya dimana dalam proses produksi sampai ke pengujian benar-benar tidak dicampuri dengan bahan-bahan yang bersifat tidak halal bahkan untuk pengujian produknya sebelum dipasarkanpun juga tidak melalui pengujian terhadap hewan.<sup>97</sup> Memiliki sertifikat halal adalah salah satu ketentuan dari adanya *halal lifestyle* yang berarti bahwa gaya hidup halal atau *halal lifestyle* merupakan gaya hidup yang harus sesuai dengan syariah Islam termasuk dalam

---

<sup>96</sup> “SAFI Indonesia, Skincare Halal, Natural Dan Teruji,” Safi Research, Institute, accessed May 25, 2023, <https://www.safiindonesia.com/>.

<sup>97</sup> Andy Dwijayanto, “Safi, Produk Skincare Halal Malaysia Masuk Pasar Indonesia,” *Industri.kontan.co.id*, 2018, <https://industri.kontan.co.id/news/safi-produk-skincare-halal-malaysia-masuk-pasar-indonesia>.

pembelian produk kecantikan yang akan digunakan yang harus berlabel halal. Dimana label atau sertifikat halal ini sendiri digunakan sebagai tanda bahwa produk kecantikan tersebut telah banyak melalui uji klinis dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya juga telah masuk kedalam kategori halal. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah ciri khas yang dimiliki oleh produk kecantikan safi.

Produk kecantikan safi diproduksi oleh *Safi Research Intitute* yang terdapat di Subang, Malaysia. *Safi Research Institute* memiliki 100 ilmunan dan ahli dalam pembuatan produk kecantikan halal yang efektif dalam memanfaatkan kekayaan alam dan teknologi yang modern. Produk kecantikan safi ini memiliki kandungan *habatus sauda* (jintan hitam) yang berfungsi untuk dijadikan segala obat dan memiliki kandungan yang baik bagi kesehatan kulit.<sup>98</sup> Sedangkan di Indonesia produk kecantikan safi diproduksi di kota Salatiga, Jawa tengah. Dengan perusahaan yang memproduksi dimiliki oleh Wipro Unza yang telah memproduksi produk kecantikan safi sejak pertama kali rilis di Indonesia pada tahun 2018. Sehingga hal tersebut membuat Indonesia tidak perlu mengimpor langsung dari Malaysia. Sealin itu berdasarkan *safi research* menyatakan bahwa produk kecantikan safi ini diproduksi dengan aman, alami dan teruji.<sup>99</sup>

Sehingga pada tahun 2018 ini produk kecantikan safi resmi beredar di pasaran Indonesia. Produk kecantikan yang mengusung tema halal ini yang memiliki slogan “Halal, Natural dan Teruji” menarik minat konsumen muslim Indonesia. Sehingga di awal peluncuranya sangat di sambut baik oleh konsumen Indonesia. Produk kecantikan safi ini menyediakan beberapa jenis produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakannya.

## **2. Profil Perusahaan Produk Kecantikan Safi**

Safi merupakan salah satu produk kecantikan halal yang ada di Indonesia. Yang pertama kali di kembangkan di Safi Research Institute, yang merupakan Institut Halal pertama di dunia. Safi diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita muslimah dengan beberapa jenis produk yang memiliki kandungan yang bagus untuk kesehatan

---

<sup>98</sup> Rieke Saras, “Safi, Produk Skincare Halal Malaysia, Hadir Di Indonesia,” Halo Dokter, 2018, <https://www.klikdokter.com/info-sehat/berita-kesehatan/safi-produk-skincare-halal-malaysia-hadir-di-indonesia>.

<sup>99</sup> “SAFI Indonesia, Skincare Halal, Natural Dan Teruji.”

kulit pemakainya. Adapun produk kecantikan yang diproduksi oleh safi adalah *safi white experct* yang diproduksi khusus menangani kulit yang normal yang dimana dalam produk tersebut memiliki kandungan *seed off blessing on the jugle* yang memiliki antioksidasi yang mampu melindungi kulit dari papara radikal bebas.

Selain itu produk kecantikan safi juga menyediakan jenis produk kecantikan yang berfokus pada pemulihan seseorang yang memiliki masalah wajah kusam dan wajah berjerawat dimana produk tersebut dijual secara terpisah. Seperti produk kecantikan safi yang berfokus untuk menangani masalah kulit kusam yang mampu diatasi dengan penggunaan produk *safi White Natural* ini memiliki fungsi untuk menjaga kelembaban kulit serta memeliharanya agar tampak lebih cerah bercahaya karena dalam produk *White Natural* ini memiliki kandungan utama *Mangosteen Extract* Kemudian untuk wajah berjerawat sendiri dapat menggunakan produk kecantikan safi yang berjenis *safi Acne Expert* ini memiliki fungsi untuk mencegah pembentukan jerawat baru karena dalam produk *Acne Expert* ini memiliki kandungan *Rapid Action Tehcnologi* yang kemudian juga dilengkapi dengan kandungan AHA BHA dan *Neem Extract* yang berfungsi sebagai exfoliator serta sebagai anti-inflamasi dan anti-bakteri. Tidak hanya produk kecantikan bagi kesehatan kulit saja, produk kecantikan safi ternyata juga memiliki jenis produk yang digunakan untuk kebutuahn sehari-hari yang disebut sebagai alat makeup yang terdiri atas bedak padat dan lipcream..

#### Gambar 4.1

#### Profil perusahaan produk kecantikan milik Safi



Sumber: Profil perusahaan safi <sup>100</sup>

---

<sup>100</sup> Irta, "Skincare Halal Malaysia Diluncuerkan Di Indonesia," Info Brand.Id, 2018, <https://infobrand.id/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia.phtml>.

Visi dan misi perusahaan produk kecantikan Safi adalah perusahaan yang beroperasi dengan prinsip menghadirkan produk yang berkualitas tinggi yang halal dan teruji yang tidak diujicobakan terhadap hewan yang bertema dengan penciptaan produk kecantikan berbasis kehalalan.

Nama Perusahaan : PT. Unza Vitalis  
Owner : Safi Research Institute  
Email : info@safiindonesia.com  
Instagram : @safiindonesia  
Telepon : (021)54397888  
Alamat Website : <https://safiindonesia.com>

## **B. Deskripsi Responden**

### **1. Deskripsi dan Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan konsumen produk kecantikan safi yang tinggal di kota Semarang baik menetap maupun tidak untuk dijadikan sebagai responden. Dimana responden dalam penelitian ini berfokus pada lima kecamatan yang ada di kota Semarang yaitu Pedurungan, Tembalang, Ngaliyan, Banyumanik, serta Semarang Barat, dengan ketentuan responden sudah pernah melakukan pembelian produk kecantikan safi dengan minimal usia 18 tahun pertahun 2024. Dalam lembar kuesioner atau angket dalam penelitian ini terdapat dua pernyataan yaitu pernyataan mengenai data diri responden dan pernyataan mengenai dua *variable bebas* yaitu *halal lifestyle* dan *brand awareness* serta satu *variabel intervening* yaitu kepuasan konsumen dan juga *variabel terikat* yaitu keputusan pembelian ulang. Pernyataan identitas responden berisi mengenai, jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, serta pernah berapa kali melakukan pembelian produk kecantikan safi. Penggolongan responden bertujuan untuk mendapatkan informasi secara jelas mengenai cirikhas objek penelitian. Data dalam penelitian didapat secara langsung ke lapangan dengan membagikan selebaran kuesioner atau angket terhadap responden yang dilakukan sejak tanggal 23 Desember 2023 – 16 Februari 2024. Penjelasan yang dilakukan secara umum dalam pengamatan atau penelitian skripsi ini mampu diuraikan satu persatu secara berurutan sebagai berikut:



### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang sudah dikelompokkan oleh peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan dengan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frekuensi	Persen	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dengan mengacu data dari tabel 4.1 menjelaskan bahwa mayoritas atau keseluruhan responden di dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sehingga hal tersebut sesuai dengan produk kecantikan safi yang di khususkan hanya untuk perempuan. Dengan presentase responden 100% Sehingga dapat di simpulkan bahwa yang mengisi kuesioner penelitian ini seluruhnya adalah perempuan.

### 2) Berdasarkan Usia

Hasil data yang sudah di kelompokkan oleh peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan dengan usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23 tahun	89	89.0	89.0	89.0
	24-28 tahun	10	10.0	10.0	99.0
	29-33 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Dengan adanya data pada tabel 4.2 menjelaskan mengenai responden yang paling banyak melakukan pengisian dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki usia rentan 18-23 tahun dengan presentase responden mencapai 89% atau sebanyak 89 responden. Sedangkan responden paling sedikit mengisi kuesioner ini berusia 29-33 tahun dengan jumlah responden mencapai 1 responden dengan presentase 1%. Kemudian responden yang berusia 24-28 tahun mencapai 10 responden dengan nilai presentasinya mencapai 10%. Sehingga mayoritas pembeli produk kecantikan safi dalam penelitian ini berada pada usia 18-23 tahun.

### 3) Responden Berdasarkan Alamat

Hasil data yang sudah di kelompokkan oleh peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan dengan alamat responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat**

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pedurungan	24	24.0	24.0	24.0
	Tembalang	24	24.0	24.0	48.0
	Banyumanik	17	17.0	17.0	65.0
	Ngaliyan	17	17.0	17.0	82.0
	Semarang Barat	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.3 menjelaskan mengenai jumlah responden antara kecamatan pedurungan serta kecamatan Tembalang yang mempunyai jumlah sama yaitu dengan jumlah responden sebesar 24 responden dengan nilai presentasi sejumlah 24% kemudian untuk kecamatan Banyumanik dan juga Kecamatan Ngaliyan memiliki jumlah responden yang sama juga yaitu sebanyak 17 responden dengan nilai presentasi sebesar 17% dan sisanya adalah sebesar 18 responden yang berdomisili di kecamatan Semarang barat dengan nilai presentase sebesar 18%.

#### 4) Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data yang sudah di kelompokkan oleh peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan dengan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Status/Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	70	70.0	70.0	70.0
	Pelajar	18	18.0	18.0	78.0
	karyawan swasta	11	11.0	11.0	89.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	98.0
	Admin	1	1.0	1.0	95.0
	Drafter	1	1.0	1.0	96.0
	agen call center	2	2.0	2.0	98.0
	Guru	1	1.0	1.0	99.0
	Freelance	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

S

Sumber: Data Prime, diolah 2024

Dengan adanya data pada tabel 4.4 menjelaskan mengenai responden mayoritas berstatus sebagai mahasiswa. Hal itu diketahui dari jumlah responden sebanyak 68 responden dengan nilai presentase mencapai 70%. Di ikuti dengan jumlah responden yang masih berstatus pelajar sebanyak 8responden dengan nilai presentase mencapai 18%, dan setelahnya diikuti oleh responden dengan berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 11 responden dengan nilai presentase mencapai 11% dan seterusnya yaitu responden berstatus sebagai agen *call center* dengan jumlah responden 2 dengan nilai presentase mencapai 2% dan responden lainnya berstatus sebagai guru, admin dan *drafter* serta *freelance* masing-masing sebanyak 1 responden atau presentase mencapai 1%. Dengan demikian data tersebut menjelasakn bahwa pembeli produk kecantikan safi di dominasi oleh mahasiswa sebanyak 70 orang dengan presentase 70%.

**5) Berdasarkan Tingkat Berapa Kali Melakukan Pembelian Terhadap Produk Kecantikan Safi**

Hasil data yang sudah di kelompokkan oleh peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang mampu menggambarkan responden berdasarkan dengan berapa kali melakukan pembelian produk safi sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Berapa Kali melakukan Membeli Produk Kecantikan Safi**

<b>Berapa Kali Membeli Produk Safi</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	56	56.0	56.0	56.0
	3	25	25.0	25.0	81.0
	>4	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Melalui data dari tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai responden yang melakukan pembelian terhadap produk kecantikan safi sebanyak 2 kali pembelian berjumlah 56 responden dengan nilai presentase mencapai 56% sisanya adalah responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali pembelian berjumlah 25 responden dengan nilai presentasinya yaitu 25% serta responden yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali pembelian terhadap produk kecantikan safi sebanyak 19 responden dengan presentase mencapai 19%. Dari data tersebut berarti bahwa pembelian sebanyak 2 kali pembelian terhadap produk kecantikan safi sangat mendominasi yaitu berjumlah 56 responden dari 100 responden dari penelitian ini berarti hanya 56%nya saja dari jumlah responden yang ada, sisanya melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian.

**2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif diartikan sebagai bagian dari analisis yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan menggambarkan subjek dari penelitian yang berdasarkan variabel independen yaitu *halal lifestyle* dan *brand awaranness*, variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen serta *variabel dependent* yaitu keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian statistisik pada skripsi ini dilakukan dengan mengguankan aplikasi olah data software SPSS 26, sebagaimana disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Analisis Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Halal Lifestyle</i>	100	16	25	20.50	2.887
<i>Brand Awaraness</i>	100	20	35	27.61	4.658
Kepuasan Konsumen	100	10	20	15.98	2.704
Keputusan Pembelian Ulang	100	18	30	24.04	3.763
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data yang dituliskan pada tabel 4.6 didapatkan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Variabel keputusan pembelian ulang (dependent) besaran nilai minimum yang dimiliki yaitu mencapai besaran 18, dengan nilai atau skor maximum hingga 30, nilai mean mencapai 24,04 dan juga memiliki nilai standar deviasi mencapai 3,763.
- 2) Variabel kepuasan konsumen (*variabel intervening*) besaran nilai minimum pada variabel kepuasan konsumen adalah 10 dengan besaran nilai maximunya yaitu 20 yang kemudiakan diikuti dengan nilai meannya yaitu sebesar 15,98 dan dilengkapi dengan nilai stndar deviasi sebesar 2,704.
- 3) Besarnya nilai minimum yang dimiliki variabel *halal lifestyle* yaitu 16 dengan nilai maximum mencapai 25 serta dilengkapi dengan nilai mean yang mencapai 20,50 dan juga memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,887.
- 4) Besarnya nilai minimum yang dimiliki variabel *brand awareness* yaitu 20 dengan nilai maximum mencapai 35 serta dilengkapi dengan nilai mean yang mencapai 27,61 dan juga memiliki nilai standar deviasi sebesar 4,658.

## C. Teknis Analisis Data dan Interpretasi Data

### 1. Uji Kelayakan Data

#### 1) Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya tiap butir pernyataan yang disebarkan terhadap responden. Pada pengujian validitas ini terdapat ketentuan dimana data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 0,05. Pada penelitian ini *korelasi bivariate person* digunakan dalam pengujian validitas data. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,196 yang didapat melalui nilai (df)= 98 dari 100 responden. Hasil uji validitas dapat dijelaskan melalui tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	<i>Halal Lifestyle</i>	X1.1	0,719	0,196	Valid
		X1.2	0,833	0,196	Valid
		X1.3	0,785	0,196	Valid
		X1.4	0,825	0,196	Valid
		X1.5	0,845	0,196	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,787	0,196	Valid
		X2.2	0,775	0,196	Valid
		X2.3	0,785	0,196	Valid
		X2.4	0,884	0,196	Valid
		X2.5	0,879	0,196	Valid
		X2.6	0,867	0,196	Valid
		X2.7	0,856	0,196	Valid
3.	Kepuasan Konsumen	Z1.1	0,795	0,196	Valid
		Z1.2	0,836	0,196	Valid
		Z1.3	0,871	0,196	Valid
		Z1.4	0,879	0,196	Valid
4.	Keputusan Pembelian Ulang	Y1.1	0,817	0,196	Valid
		Y1.2	0,866	0,196	Valid
		Y1.3	0,870	0,196	Valid
		Y1.4	0,749	0,196	Valid
		Y1.5	0,885	0,196	Valid
		Y1.6	0,835	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dengan hasil uji validitas pada tabel 4.7 dapat ditulis mengenai masing-masing atau tiap butir pertanyaan yang terdapat pada tiap variabel yang disajikan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang bernilai positif dan juga lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,196. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada setiap indikator dari variabel penelitian ini yaitu X1, X2, Z dan Y dinyatakan valid. Dengan demikian data yang digunakan dapat dipergunakan pada tahap berikutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai uji dalam kelayakan data yang mampu digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan bersifat stabil jika dilakukan dengan pola waktu yang berbeda. Dan dalam jangka yang panjang. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang semakin mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut *reliable* dan dapat dipercaya dalam penelitian. Atau dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka data dikatakan *reliabel*. Dengan melihat hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Halal Lifestyle (X1)</i>	0,859	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,927	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	0,867	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat dijelaskan mengenai setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa X1,X2, dan Z serta Y *reliable* dan dapat digunakan kepenelitian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian data yang masuk dalam uji asumsi klasik dengan tujuan untuk melihat adanya penyebaran data yang normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini terdapat 3 metode yang digunakan dalam pengujian normalitas data pada uji asumsi klasik dengan tiap pengujian dilakukan sebanyak dua kali pengujian dengan pengujian pertama dilakukan untuk persamaan model I dan uji ke dua dilakukan pada persamaan model II. Untuk tiga metode dalam pengujian ini yaitu yang pertama menggunakan metode dari nilai uji Kolmogorov-smirnov, metode kedua menggunakan grafik histogram, dan yang ketiga menggunakan metode P- P Plot, dengan menggunakan output program olah data SPSS 26. Sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**

#### **Hasil Uji Normalitas Persamaan Model I**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53739909
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 2024

Dengan adanya data pada tabel 4.9 menjelaskan hasil dari uji normalitas pada persamaan model I melalui uji normalitas kolmogorv-smirnov menunjukkan hasil asymp. Sig sebesar  $200 > 0,05$  yang artinya lebih besar dari



nilai signifikasinya yaitu  $\alpha$  (0,05) dengan demikian penyebaran data pada persamaan model I tersebar secara normal atau secara merata.

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Normalitas Pada Persamaan Model II**

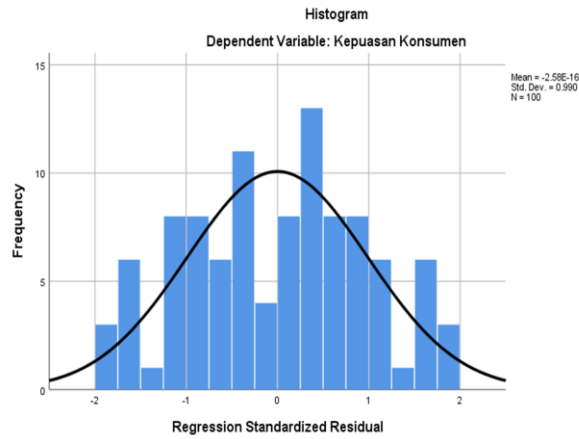
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46181784
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan penejelasan data yang ada pada tabel 4.10 didapatkan hasil asymp.sig dari uji normalitas dengan kolmogorv-smirnov sebesar 196, yang artinya hasil tersebut  $196 > 0,05$  pada signifikansinya. Dengan begitu diartikan bahwa data yang ada pada persamaan model II tersebar atau berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat diperkuat dengan hasil dari uji grafik histogram pada tiap persamaan yang dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

### Grafik 4.1

#### Hasil Uji Histogram Persamaan model I

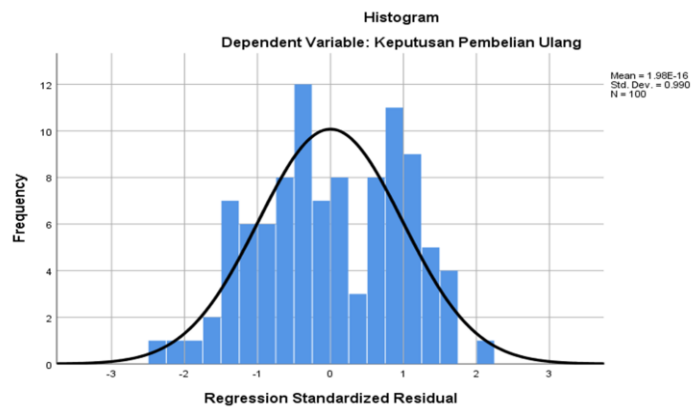


Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan grafik 4.1 pada persamaan model I memperlihatkan bahwa grafik histogram tersebut menunjukkan garis grafik atau gambar dengan bentuk yang melonceng kearah atas yang tidak sama sekali berbelok atau miring baik kearah kanan maupun mirik atau berbelok kearah kiri. Sehingga hal tersebut dapat dikatan bahwa data pada persamaan model I mengalami penyebaran data yang normal.

### Grafik 4.2

#### Hasil Uji Grafik Histogram Persamaan Model II

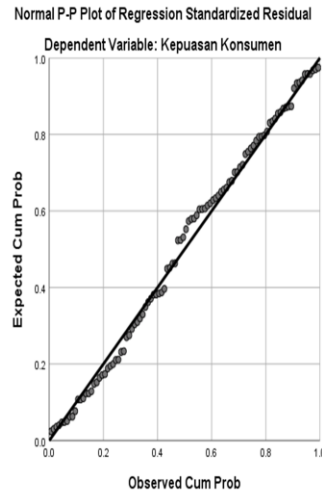


Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar grafik pada 4.2 menjelaskan bahwa data yang dimiliki oleh persamaan model II berdistribusi dengan normal hal tersebut dibuktikan dengan grafik yang membentuk lonceng kearah atas yang lurus dan tidak mengalami kemiringan baik ke kanan maupun kiri.

**Gambar 4.1**

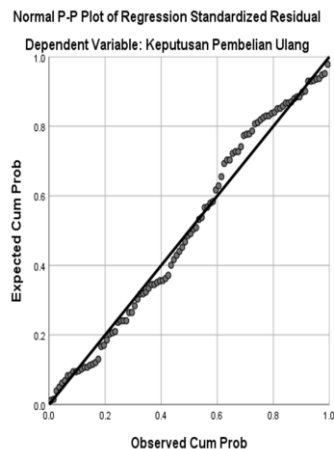
**Hasil Uji P-P Plot Persamaan Model I**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan gambar 4.1 pada persamaan model I terlihat menunjukkan gambar grafik yang memiliki titik-titik pada grafik P-P Plot yang mengalami penyebaran dengan mengikuti garis diagonal yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada persamaan model I tersebut juga normal apabila di uji dengan grafik P-P Plot. Begitupun dengan gambar P-P Plot pada persamaan model II sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji P-P Plot Persamaan Model II**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan gambar 4.2 pada persamaan kedua terlihat bahwa grafik pada persamaan model II dengan metode uji menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan hal yang menyebarkan titik-titik namun tidak terlalu jauh, sehingga data pada persamaan model II tersebar secara normal.

## 2) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan uji dalam asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah antar *variabel independent* terjadi hubungan yang kuat (multikolineritas) atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut penelitian ini menggunakan uji VIF dan Tolerance dimana apabila besaran nilai Toleran  $> 0,1$  dengan nilai besaran VIF  $< 10$  dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini tidak terkena multikolineritas. Berikut adalah hasil uji multikolineritas pada persamaan model I dan persamaan model II dengan menggunakan SPSS 26 sebagai beriku:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Pada Persamaan Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Halal Lifestyle</i>	.968	1.033
	<i>Brand Awareness</i>	.968	1.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dengan adanya data pada tabel 4.11 pada persamaan model I sesuai dengan ketentuan yang ada data dinyatakan lolos dari uji multikolinieritas apabila data tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dengan nilai VIF < 10. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil pada tabel 4.12 dimana tabel tersebut menyebutkan bahwa variabel independent pada persamaan model I mulai dari *halal lifestyle* dan *brand awareness* memiliki nilai *tolerance* masing-masing pada sebesar 0,968 dan 0,968 yang artinya  $0,968 > 0,1$  dengan nilai VIF pada masing-masing variabel sebesar 1,033 yang artinya  $1,033 < 10$ .

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Pada Persamaan Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Halal Lifestyle</i>	.958	1.044
	<i>Brand Awareness</i>	.853	1.172
	Kepuasan Konsumen	.880	1.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, dioalh 2024

Dilihat data pada tabel 4.12 pada persamaan model II sesuai dengan ketentuan yang ada menyatakan data dikatakan lolos uji multikolinieritas apabila data tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dengan nilai VIF < 10. Berdasarkan

hasil uji normalitas pada data tabel 4.12 dapat dituliskan bahwa variabel *halal lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar  $0,958 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,044 < 10$  begitupun dengan variabel *brand awareness* dan kepuasan konsumen yang memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar  $0,853 > 0,1$  dengan VIF  $1,172 < 10$  dan nilai *tolerance* pada kepuasan konsumen sebesar  $0,880 > 0,1$  dengan nilai VIF sebesar  $1,136 < 10$ .

### 3) Uji Heterokedastisitas

Pada uji asumsi klasik selanjutnya adalah adanya uji heterokedastisitas yang diartikan sebagai salah satu uji dalam asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian guna mengetahui apakah pada tiap model regresi atau persamaan dalam penelitian mengalami satu bentuk perbedaan *variance* maupun residual dalam satu pengamatan kearah pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan Cara uji Glejser baik pada persamaan model I maupun persamaan model II . Uji glejer ini dilakukan dengan meregresikan variabel tiap *variabel independent* dengan nilai *absolute* residual pada tiap persamaan yang ada. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi pada *variabel independent* secara masing-masing harus  $> 0,05$ . Dengan demikian penjelasan hasil dari uji heterokedastisitas mampu dijelaskan dengan berikut:

**Tabel 4. 13**

#### **Hasil Uji Heterokedastisitas Pada Persamaan Model I**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.598	1.064		2.441	.016
	<i>Halal Lifestyle</i>	-.033	.042	-.081	-.785	.434
	<i>Brand Awareness</i>	-.005	.028	-.018	-.172	.864

a. Dependent Variable: Abs\_RES

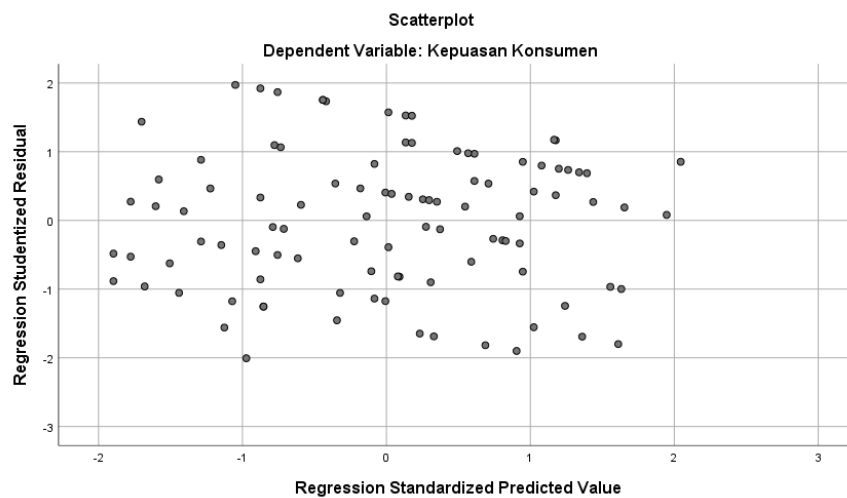
Sumber: Data Primer diolah 2024

Pada tabel 4.13 menjelaskan mengenai data yang dihasilkan pada uji heterokedastisitas persamaan model I, dimana data tersebut menyebutkan bahwa

nilai koefisien yang ada pada masing-masing variabel dalam persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga persamaan model I dikatakan tidak terkena penyakit heterokedastisitas, tindakan selanjutnya yang mampu memperkuat hasil pernyataan tersebut dapat dilakukan pengujian kembali dengan mengetahui perbandingan grafik plot yang dilakukan pengujian dengan cara memprediksi nilai variabel terikat digunakan sebagai ZPRED dengan variabel independent (SRESID)

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scartterplot  
Pada Persamaan Model I**



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dengan adanya hasil data pada gambar 4.3 menjelaskan bahwa gambar plot pada persamaan model I memperlihatkan titik yang ada pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya persamaan model I tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Pada Persamaan Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.205	1.902		.634	.528
	<i>Halal Lifestyle</i>	.073	.068	.110	1.063	.290
	<i>Brand Awaraness</i>	-.020	.045	-.048	-.436	.664
	Kepuasan Konsumen	.045	.076	.064	.594	.554

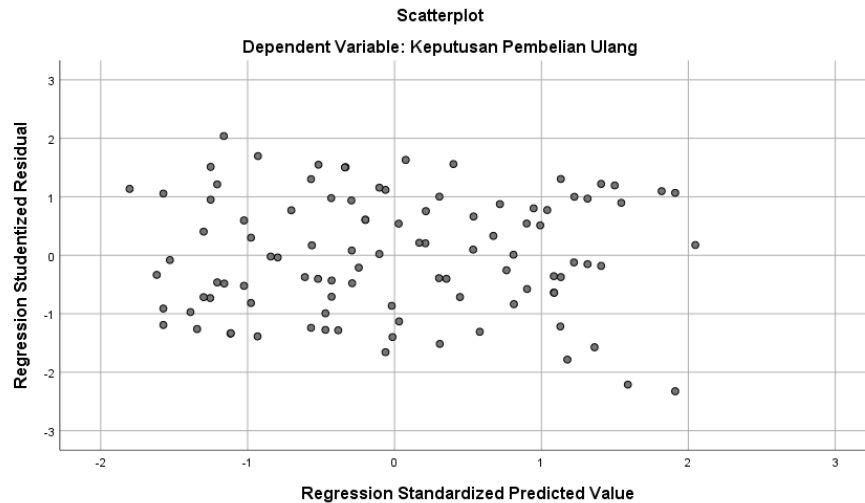
a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.14 menjelaskan mengenai data yang dihasilkan pada uji multikoineritas persamaan model II, dimana data tersebut menyebutkan bahwa nilai koefisien yang ada pada masing-masing variabel dalam persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga persamaan model II dikatakan tidak terkena penyakit heterokedastisitas. Tindakan selanjutnya yang mampu memperkuat hasil pernyataan tersebut dapat dilakukan pengujian kembali dengan mengetahui perbandingan grafik plot yang dilakukan pengujian dengan cara meprediksi nilai variabel terikat digunakan sebagai ZPRED dengan variabel independent SRESID



**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scartterplot**  
**Pada Persamaan model II**



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 memperlihatkan hasil dari grafik scatter plot yang menunjukkan bahwa penelitian ini dalam pengujian heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) terhadap sumbu Y, dengan demikian hal ini menandakan bahwa tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas terhadap model regresi yang dibuat pada persamaan model II.

#### **D. Uji Hipotesis**

##### **1) Analisis Regresi Pada Persamaan Model I**

###### **1. Uji Hipotesis**

Analisis regresi pada persamaan model I merupakan uji analisis hipotesis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen, Uji hipotesis pada persamaan model I mampu dituliskan sebagai berikut :

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji Linier Berganda Pada Persamaan Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	<i>Halal Lifestyle</i>	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	<i>Brand Awareness</i>	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer. Diolah 2024

Dari tabel 4.15 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Konsumen

X1 = *Halal Lifestyle*

X2 = *Brand Awareness*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Nilai koefisien beta yang dimiliki variabel *halal lifestyle*

$\beta_2$  = Nilai koefisien beta yang dimiliki variabel *brand awareness*

$$Z = 12,249 + (-0,091)(X_1) + 0,203(X_2)$$

Dengan demikian persamaan regresi linier berganda pada persamaan model I mampu dijelaskan dengan analisis berikut :

1. Hasil dari penelitian pada persamaan model I memiliki nilai konstanta sebesar 12,249 yang berarti bahwa apabila nilai pada variabel X1 (*halal Lifestyle*) dan X2 (*brand awaranness*) konstan atau tidak berubah, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 12,249.
2. Pada variabel X1 (*halal lifestyle*) mempunyai besaran nilai koefisien yang bernilai negatif yaitu sebesar -0,091 besaran nilai tersebut mengartikan bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel *halal lifestyle* sebesar 1% maka dengan demikian kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,091 dengan anggapan bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan konstan.

3. Pada variabel *brand awareness* (X2) mempunyai besar nilai koefisien yaitu 0,202 yang bernilai positif dengan begitu dapat disebutkan bahwa apabila variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,203 tanpa perubahan pada variabel lainnya.

## 2. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau disebut juga dengan uji T adalah salah satu rangkaian uji yang ada dalam uji hipotesis dimana uji T ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial ini menggunakan ketentuan bahwa nilai dari hasil uji t ini harus memiliki nilai thitung yang lebih besar dari ttabel dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Ttabel yang digunakan dalam uji parsial ini sebesar 1,660 yang didapat melalui nilai df pada pada tabel signifikansi 1 arah. Hasil dari uji parsial dalam persamaan model I dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji T Pada Persamaan Model I**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	<i>Halal Lifestyle</i>	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	<i>Brand Awareness</i>	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Mengacu data yang ada pada tabel 4.16 menjelaskan adanya hasil uji-T yang ada dalam persamaan model I sebagai berikut:

1. Persamaan model I dengan *halal lifestyle* sebagai variabel bebas (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,008 < 1,660$  dan juga diikuti dengan nilai signifikansi variabel sebesar  $0,316 > 0,05$ . Sehingga hal tersebut diartikan variabel *halal lifestyle* tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Persamaan model I dengan *brand awareness* sebagai variabel bebas (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,611 > 1,660$  dan juga di ikuti dengan nilai signifikansi variabel sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut diartikan varaibel *brand aawareness* dalam persamaan model I memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Uji Simultan (Uji-F)

Terdapat uji-F pada statistik dimana dalam uji-F diartikan sebgai salah satu uji yang ada dalam hipotesis dengan tujuan untuk mengrtahu apakah variabel bebas atau variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau *variabel dependent* apabila diujikan secara bersamaa. Uji-F ini memiliki beberapa asumsi didalamnya yaitu dapat dikata terdapat pengaruh simultan yang terjadi pada variabel bebas dengan variabel terikat apabila memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat diketahui nilai  $F_{tabel}$  melalui tabel satistik dengan signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai  $F_{tabel}$  didapat melalui perhitungan nilai  $df_1$  (pembilang) dan  $df_2$  (penyebut) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} df_1 = k-1 & df_2 = n-k \\ = 4-1 & = 100 - 4 \\ = 3 & = 96 \end{array}$$

Keterangan :

k = Banyaknya jumlah variabel

n = Banyaknya jumlah responden

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji F Pada Persamaan Model I**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.559	2	43.279	6.586	.002 <sup>b</sup>
	Residual	637.401	97	6.571		
	Total	723.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Halal Lifestyle*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai hasil  $F_{hitung} = 6,586$  yang dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  atau  $F_{hitung} = 6,586 > F_{tabel} = 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , Artinya pada persamaan model I dapat dikatakan bahwa variabel *halal lifestyle* dan *brand awareness* memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau uji  $R^2$  diartikan sebagai uji dalam hipotesis yang memiliki untuk mengidentifikasi apakah variabel-variabel bebas dalam sebuah penelitian mampu menjelaskan variabel terikat dalam bentuk presentase. Berikut adalah tabel 4.18 yang menjelaskan mengenai hasil uji  $R^2$  pada persamaan model I:

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada Persamaan Model I**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.101	2.563

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Halal Lifestyle*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari data yang telah ada pada tabel 4.18 memperlihatkan hasil uji  $R^2$  atau uji determinasi pada persamaan model I dengan variabel bebas *halal lifestyle*, *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,120 dengan presentase sebesar 12%

yang artinya bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui *halal lifestyle* dan *brand awareness* dengan sisanya dijelaskan menggunakan variabel lainya yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 2) Analisis Regresi Pada Persamaan Model II

### 1. Uji Hipotesis

Analisis uji regresi pada persamaan model II diartikan sebagai hipotesis yang mampu digunakan dalam melakukan analisis terhadap dampak *halal lifestyle* brand awareness serta kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji hipotesis pada persamaan model II dapat dijelaskan melalui tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Regresi Pada Persamaan Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	<i>Halal Lifestyle</i>	.296	.125	.227	2.368	.020
	<i>Brand Awareness</i>	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari tabel 4.19 dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

X1 = *Halal Lifestyle*

X2 = *Brand Awareness*

Z = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Besarnya nilai konstanta

$\beta_1$  = Besarnya nilai koefisien beta dari variabel X1

$\beta_2$  = Besarnya nilai koefisien beta variabel X2

$\beta_3$  = Besarnya nilai koefisien beta variabel Z

$$Y = 9,826 + 0,296 (X1) + 0,082 (X2) + 0,367 (Z)$$

Dengan demikian persamaan regresi linier berganda pada persamaan model II bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada persamaan model II didapatkan hasil Hasil dari dengan nilai konstanta sebesar 9,826 yang berarti bahwa apabila nilai pada variabel X1 (*halal Lifestyle*) dan X2 (*brand awareness*) serta Z (kepuasan konsumen) konstan atau tidak berubah, maka variabel keputusan pembelian ulang bernilai sebesar 9,826
2. Variabel *halal lifestyle* (X1) pada persamaan model II memiliki nilai koefisien dengan besaran 0,296 dengan artian bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar 1% pada persamaan ini maka hal tersebut akan menyebabkan keputusan pembelian ulang juga akan meningkat sebesar 0,296 tanpa adanya perubahan pada variabel lain.
3. Besarnya nilai koefisien yang dimiliki variabel *brand awaraness* (X2) yaitu 0,082 dengan artinya bahwa apabila variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1% maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang akan mengalami peningkatan sebesar 0,082 dengan variabel lain tetap atau tidak berubah.
4. Selanjutnya variabel kepuasan konsumen (Z) yang memiliki nilai koefisien dengan besaran mencapai 0,367 ini dapat di sebutkan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen mengalami sebesar 1% kenaikan hal tersebut akan berdampak terhadap meningkatnya keputusan pembelian ulang sebesar 0,367 dengan anggapan variabel lain konstan atau tidak berubah.

## 2. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau disebut juga dengan uji-t diartikan sebagai uji yang termasuk dalam uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh individual masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji parsial ini terdapat ketentuan dimana variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap variabel terikat atau dependent

apabila memiliki nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Begitupun sebaliknya apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai koefisien  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh parsial pada variabel tersebut. Pengaruh parsial dalam persamaan model II dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji T Pada Persamaan Model II**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	<i>Halal Lifestyle</i>	.296	.125	.227	2.368	.020
	<i>Brand Awareness</i>	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, dioalh 2024

Berdasarkan dengan adanya pada tabel 4.20 dapat dijelaskan mengenai persamaan model II pada uji parsial atau uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Halal lifestyle* (X1) sebagai variabel bebas memiliki besaran nilai  $t_{hitung}$  2,368  $> 1,660$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa varaibel *halal lifestyle* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. *Brand awareness* (X2) sebagai variabel bebas mempunyai hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $1,002 < 1,660$  yang dilengkapi nilai signifikansi sbesar  $0,319 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan jika *brand awareness* tidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang.
3. Mengacu pada hasil uji parsial atu uji-t pada variabel kepuasan konsumen didapatkan besar nilai  $T_{hitung}$  adalah  $2,639 > 1,660$  dan besar nilai signifikansi yaitu  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputuan pembelian ulang secara parsial.



### 3. Uji Simultan (Uji-F)

Pada persamaan model II ada juga tahap uji F atau disebut juga sebagai uji simultan yang artinya bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama yang dilakukan variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam uji F ini terdapat ketentuan dimana variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent apabila memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi yang dimiliki  $< 0,05$ .  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini sebesar 2,70 yang didapat melalui tabel koefisien df satu arah. Hasil uji F pada persamaan model II dapat dijelaskan melalui tabel 4.21 berikut ini:

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji F Pada Persamaan Model II**

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.406	3	71.802	5.810	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1186.434	96	12.359		
	Total	1401.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *Halal Lifestyle*, *Brand Awareness*

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dengan adanya data pada tabel 4.21 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada tabel 4.21 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 5,810$  yang dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  atau  $F_{hitung} = 5,810 > F_{tabel} = 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga diartikan terdapat pengaruh simultan yang terjadi pada variabel bebas *halal lifestyle*, *brand awareness* dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada koefisien determinasi atau disebut juga dengan uji R<sup>2</sup> didefinisikan sebagai uji yang ada dalam regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependent. Pada persamaan model II dapat dijelaskan kemampuan

variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan penjelasan pada tabel 4.22 sebagai berikut:

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Persamaan Model II**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.127	3.515

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Halal Lifestyle , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan dengan data yang diperoleh melalui tabel 4.22 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Data yang ada pada 4.22 merupakan data dengan hasil uji  $R^2$  sebesar 0,154 yang apabila dituliskan dalam bentuk persen menjadi sebesar 15,4% artinya adalah variabel *halal lifestyle* dan *brand awaraness* serta variabel intervening kepuasan konsumen pada persamaan model II mampu menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian ulang sebesar 15,4% dan sisanya lagi dapat dijelaskan melalui variabel lain selain *halal lifestyle* dan *brand awareness* serta kepuasan konsumen

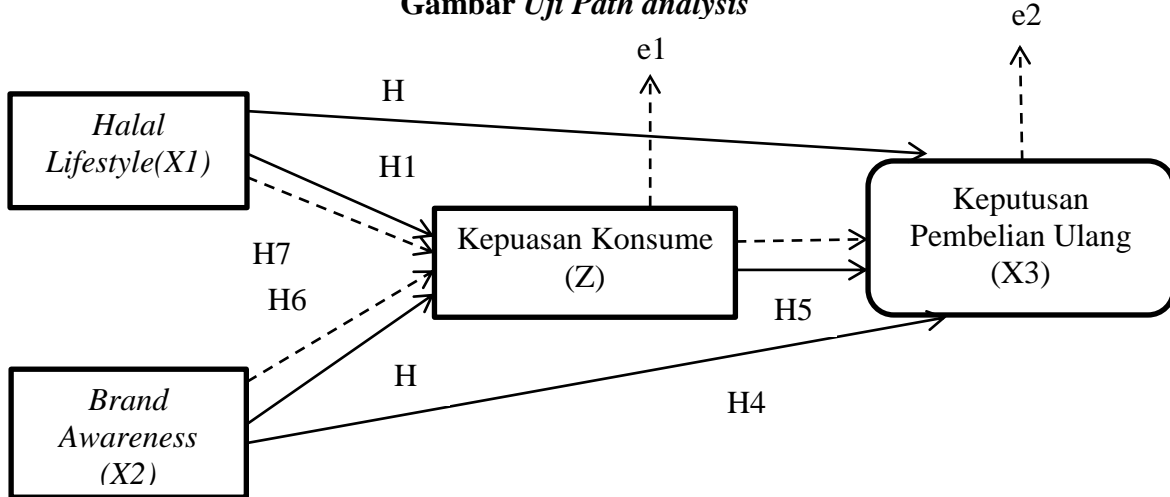
#### **E. Uji Path Analysis**

Uji jalur atau disebut juga dengan path analysis adalah bagian yang berkelanjutan yang dimiliki oleh analisis regresi linier berganda . Uji jalur ini dinilai memiliki tujuan untuk mengetahui apakah suatu model penelitian mampu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independent atau variabel bebas dengan variabel dependent atau variabel terikat. Dalam uji path analysis ini menggunakan variabel intervening yang dimana variabel intervening ini merupakan variabel yang digunakan sebagai jalur atau jembatan apakah variabel independent mampu berpengaruh langsung atau tidak apabila dilakukan uji dengan melalui variabel intervening. Sehingga uji path analysis disebut juga sebagai uji jalur. Untuk memeperjelas path analysis ini maka

dibawah ini adalah hipotesis penelitian melalui gambar, yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami hasil dari path analysis sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Gambar Uji Path analysis**



**1. Interpretasi Uji Path Analysis**

**1) Koefisien Uji Path Analysis Pada Model Persamaan I**

**Tabel 4. 23**

**Hasil Uji Regresi Pada Persamaan Model I  
(X1 dan X2 Terhadap Z)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	Halal Lifestyle	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	Brand Awareness	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2024

**Tabel 4. 24**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Pada Persamaan Model I**  
**(X1 dan X2 Terhadap Z)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.101	2.563

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Halal Lifestyle*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2024

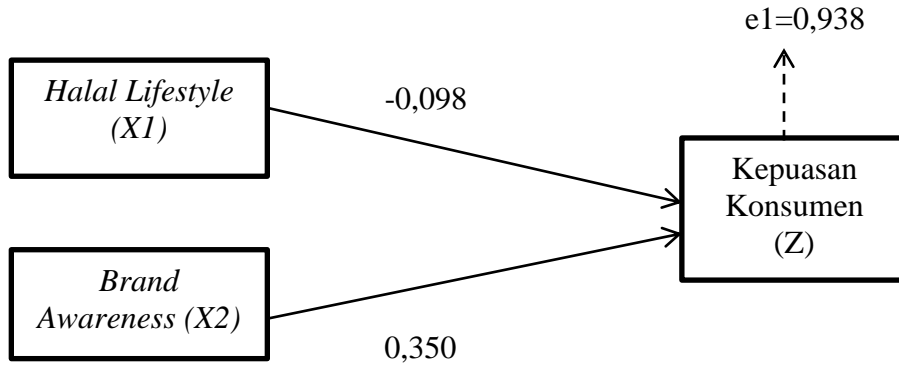
Dengan adanya data pada tabel 4.24 pada uji jalur persamaan model I didapatkan hasil seperti berikut:

1. Tabel 4.23 menjelaskan bahwa besarnya nilai “*coefisients signifikansi*” pada variabel *halal lifestyle* (X1) menunjukkan besaran dengan nilai  $0,316 > 0,05$ . Sehingga diartikan bahwa *halal lifestyle* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada persamaan model I. Sedangkan variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai besaran signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  yang arti bahwa terdapat pengaruh brand awaraeness kepada kepuasan konsumen pada uji persamaan model I.
2. “*Model Summary*” pada persamaan model I didapatkan hasil berdasarkan tabel 4.24 menyatakan bahwa hasil tabel tersebut memiliki nilai koefisien determinasi atau hasil uji  $R^2$  sebesar 0,120 yang artinya *halal lifestyle* (X1) dan *brand awaranness* (X2) mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 12% dan sisanya dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
3. Pada tabel 4.23 terdapat nilai *standardized coefficients* untuk tiap variabel independent memiliki nilai sebesar -0,098 untu variabel *halal lifestyle* (X1) sedangkan pada variabel *brand awareness* (X2) mempunyai besaran nilai *standardized coefficients* 0,350.
4. Pada persamaan model I besar nilai e1 dapat dihitung sebagai berikut  $e1 = \sqrt{(1 - 0,120)} = 0,938$ .

Berdasarkan uraian pada tabel 4.23 dan 4.24 dapat digambarkan model *path analysis* pada persamaan model I sebagai berikut:

**Gambar 4.2**

**Uji Analysis Path Pada Persamaan Model I**



**2) Koefisien Uji Path Analysis Persamaan Model II**

**Tabel 4. 25**

**Hasil Uji Regresi Pada Persamaan Model II  
(X1, X2, dan Z Terhadap Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	Halal Lifestyle	.296	.125	.227	2.368	.020
	Brand Awareness	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang  
Sumber: Data primer, diolah 2024

**Tabel 4. 26**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Persamaan Model II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.127	3.515

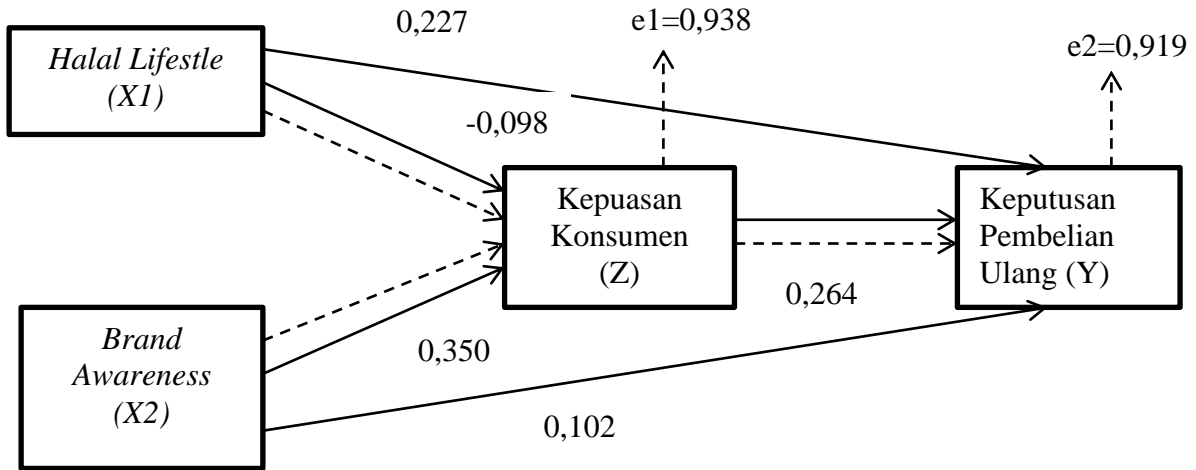
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Halal Lifestyle, Brand Awareness  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang  
Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel 4.25 pada persamaan model II dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil data dari tabel 4.25 terlihat tabel “*coefisients*” dengan nilai signifikan pada variabel *halal lifestyle* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  dengan demikian nilai signifikansi variabel *halal lifestyle* (X1) lebih kecil dari 0,05 sehingga pada persamaan model II variabel *halal lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,319 > 0,05$  sehingga variabel *brand awaraness* pada persamaan model II tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian untuk variabel kepuasan konsumen memiliki nilai “*coeffisients*” signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  dengan demikian variabel kepuasan konsumen pada persamaan model II berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Pada tabel 4.26 terdapat tabel “*Model Summary*” yang memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,154 dengan presentase sebesar 15,4% yang artinya bahwa variabel *halal lifestyle* (X1) dan *brand awareness* (X2) serta kepuasan konsumen berhasil menjelaskan variabel *dependent* keputusan pembelian ulang dan sisanya mampu dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
3. Pada tabel 4.25 terdapat nilai *standardized coefficients* tiap variabel yaitu sebesar 0,227 merupakan nilai dari variabel *halal lifestyle* (X1) kemudian sebesar 0,102 merupakan besaran nilai *standardized coefficient* variabel *brand awareness* (X2) serta 0,264 adalah besarnya nilai variabel kepuasan konsumen (Z).
4. Pada persamaan model II besar nilai  $e1$  dapat dihitung sebagai berikut  $e1 = \sqrt{1 - 0,154} = 0,919$ .

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Path Analysis**



**Tabel 4. 27**

**Hasil Uji Analisis Jalur**

Pengaruh Langsung Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Kesalahan Baku (sbi) / Std error	t hitung	Sig	Simpulan	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )
<i>Halal Lifestyle</i> terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> (X1→Z)	-0,091	0,091	-1,008	0,316	Tidak Signifikan	0,120
<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Kepuasan Konsumen</i> (X2→Z)	0,203	0,056	3,611	0,000	Signifikan	
<i>Halal Lifestyle</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian Ulang</i> (X1→Y)	0,296	0,125	2,368	0,020	Signifikan	
<i>Brand Awareness</i>	0,082	0,082	1,002	0,319	Tidak Signifikan	

terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $X_2 \rightarrow Y$ )						0,154
Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( $Z \rightarrow Y$ )	0,367	0,139	2,639	0,010	Signifikan	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berlandaskan dengan adanya hasil data pada tabel 4.27 diperoleh nilai koefisien pengaruh secara langsung sebagai berikut:

1. Dampak yang dimiliki oleh variabel *halal lifestyle* kepada kepuasan konsumen  
 $X_1 \rightarrow Z = -0,091$
2. Adanya dampak atau pengaruh yang dimiliki variabel *brand awareness* kepada kepuasan konsumen  
 $X_2 \rightarrow Z = 0,203$
3. Besarnya dampak atau pengaruh yang dimiliki variabel *halal lifestyle* kepada keputusan pembelian ulang  
 $X_1 \rightarrow Y = 0,227$
4. Dampak yang dimiliki variabel *brand awareness* pada keputusan pembelian ulang  
 $X_2 \rightarrow Y = 0,102$
5. Dampak yang dimiliki variabel kepuasan konsumen kepada keputusan pembelian ulang  
 $Z \rightarrow Y = 0,264$

## 2. Pengaruh Secara Tidak Langsung

Data yang ada pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien dampak yang terjadi secara tidak langsung pada variabel *halal lifestyle* ( $X_1$ ) dan *brand awaraness* ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ulang ( $Y$ ) sebagai variabel dependent dengan menggunakan atau melalui kepuasan konsumen ( $Z$ ), dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:



1. Adanya dampak atau pengaruh yang terjadi pada variabel *halal lifestyle* (X1) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) adalah hasil dari perkalian antara nilai beta yang dimiliki oleh variabel *halal lifestyle* (X1) terhadap *variabel intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z) dengan besarnya nilai beta pada masing-masing variabel sebagai berikut:

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0,098 \times 0,264) = -0,025$$

2. Dampak atau pengaruh variabel *brand awareness* (X2) yang terjadi pada keputusan pembelian ulang (Y) dengan dilalui atau melalui kepuasan konsumen (Z) adalah hasil dari perkalian antara nilai beta yang dimiliki oleh variabel *brand awareness* (X2) terhadap *variabel intervening* kepuasan konsumen (Z) dengan nilai beta yang dimiliki oleh *variabel intervening* kepuasan konsumen (Z) dan dampaknya pada keputusan pembelian ulang Y sebagai berikut:

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,350 \times 0,264) = 0,092$$

### 3. Pengaruh Total

Pengaruh total atau keseluruhan pada penelitian ini merupakan hasil dari penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung yang ada dalam pengolahan data pada penelitian ini. Sehingga pengaruh total dapat diketahui dengan hasil penjumlahan sebagai berikut:

1. Pengaruh total *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang

$$X1 \rightarrow Y + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,227 + (-0,098 \times 0,264) = 0,227 + (-0,025) = 0,202$$

Hasil dari adanya olah data atau perhitungan yang sudah dituliskan diatas dijelaskan bahwa terdapat pengaruh atau dampak langsung sebesar 0,227 dengan besarnya dampak atau pengaruh tidak langsung yaitu -0,025, sehingga dapat dikatakan bahwa dampak atau pengaruh secara langsung > adanya dampak atau pengaruh secara tidak langsung atau  $0,227 > 0,202$  dengan demikian dikatakan bahwa *halal lifestyle* secara tidak langsung tidak memiliki dampak atau berpengaruh yang signifikan keada keputusan pembelian ulang yang dilakukan melalui variabel kepuasan konsumen.

2. Dampak atau pengaruh total atau keseluruhan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang

$$X2 \rightarrow Y + (X2 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,102 + (0,350 \times 0,264) = 0,102 + 0,092 = 0,194$$

Dari hasil perhitungan yang sudah didapat pada penjelasan diatas menunjukkan bahwa adanya dampak atau pengaruh secara langsung sebesar 0,102 dengan besarnya dampak atau pengaruh tidak langsung sebesar 0,194 sehingga dapat dikatakan bahwa adanya dampak ataupun pengaruh secara langsung < pengaruh tidak langsung atau  $0,102 < 0,194$  dengan demikian dikatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak atau pengaruh secara tidak langsung yang terjadi pada keputusan pembelian ulang dengan melalui variabel kepuasan konsumen.

Analisis diatas menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang terjadi pada variabel *halal lifestyle* dengan keputusan pembelian ulang yang melalui kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan konsumen terhadap sebuah produk tidak hanya dengan 1 faktor saja namun konsumen akan mempertimbangkan faktor lain. Dimana kepuasan konsumen juga tidak dapat memediasi *halal lifestyle*. Hal ini disimpulkan dari jumlah nilai total yang diperoleh dengan memebandingkan besarnya nilai pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu  $0,227 > 0,202$ . Yang artinya pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung

Sedangkan pada analisis yang kedua dilihat besarnya nilai pengaruh atau dampak secara langsung < dampak atau pengaruh tidak langsung dengan hasil yaitu  $0,102 < 0,194$ . Artinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang apabila konsumen puas terhadap sebuah produk dengan cara mengingat *brand* atau merek pada sebuah prdouk. Terbukti dengan hasil penelitian ini bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi *brand awaraness* terhadap keputusan pembelian ulang.

## F. Sobel Test

Dalam *uji path analysis* terdapat sobel test yang digunakan untuk menghitung pengaruh secara tidak langsung yang terjadi antara variabel independent atau variabel

bebas dengan variabel dependent atau variabel terikat dengan menggunakan variabel intervening. Dalam pengujian sobel test terdapat ketentuan sebuah variabel dikatakan memiliki pengaruh tidak langsung apabila hasil dari nilai Zhitung > 1,96 pada uji sobel test. Berikut adalah perhitungan sobel test dengan rumus sdbawah ini:

1. Pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. (X1→Z→Y)

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2xsa^2+a^2xsb^2+sa^2xsb^2}}$$

$$Z = \frac{-0,098x0,264}{\sqrt{(0,264)^2x(0,091)^2+(-0,098)^2x(0,139)^2+(0,91)^2x(0,139)^2}}$$

$$= \frac{-0,028}{\sqrt{(0,069x0,828)+(0,009x0,019)+(0,828x0,019)}}$$

$$= \frac{-0,025}{\sqrt{0,057+0,000+0,015}}$$

$$= \frac{-0,025}{\sqrt{0,072}}$$

$$= \frac{-0,025}{0,268}$$

$$= -0,093$$

Berdasarkan hasil sobel test diatas didapatkan besarnya nilai Zhitung -0,093 yang artinya bahwa  $-0,093 < 1,96$  dengan demikian tidak ada pengaruh tidak langsung dari *halal lifestyle* yang terjadi pada keputusan pembelian ulang dengan menggunakan atau melalui kepuasan konsumen.

2. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. (X2→Z→Y)

$$Z = \frac{axb}{\sqrt{b^2xsa^2+a^2xsb^2+sa^2xsb^2}}$$

$$Z = \frac{0,350x0,264}{\sqrt{(0,264)^2x(0,056)^2+(0,350)^2x(0,139)^2+(0,056)^2x(0,139)^2}}$$

$$= \frac{0,092}{\sqrt{(0,069x0,003)+(0,122x0,019)+(0,003x0,019)}}$$

$$= \frac{0,092}{\sqrt{0,000+0,003+0,000}}$$

$$= \frac{0,092}{\sqrt{0,002}}$$

$$= \frac{0,092}{0,044}$$

= 2,090

Mengacu pada hasil sobel test diatas besarnya nilai Zhitung yang didapat adalah 2,090 yang artinya bahwa  $2,090 > 1,96$  dengan demikian *brand awareness* memiliki dampak secara tidak langsung kepada keputusan pembelian ulang dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## G. Analisis dan Pembahasan

### 1. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Safi

Adanya hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *halal lifestyle* (X1) sebagai variabel independent mempunyai hasil dari uji t atau besarnya nilai  $T_{hitung}$  yaitu  $-1,008 < 1,660$ . Yang artinya bahwa *halal lifestyle* (X1) tidak memiliki dampak secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang dan tidak signifikan dengan hasil nilai signifikansinya yaitu  $0,316 > 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa H1 ditolak.

*Halal lifestyle* merupakan gaya hidup halal yang menjadi acuan setiap konsumen muslim. Dimana *halal lifestyle* ini secara tidak langsung berhubungan dengan apa saja yang akan dibeli maupun digunakan oleh konsumen muslim. Jaminan produk yang sesuai dengan *halal lifestyle* adalah produk yang sudah pasti memiliki label halal yang sudah terjamin kemananannya mulai dari bahan yang ada dalam tiap produk tersebut sampai dengan proses produksi sebelum sampai ketangan konsumen. Namun berdasarkan dari data hasil survei kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang produk kecantikan safi karena mereka tidak puas terhadap kualitas produk kecantikan safi meskipun produk tersebut telah sesuai dengan gaya hidup halal.<sup>101</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa klaim *halal lifestyle* pada produk kecantikan safi tidak menjamin tingkat kepuasan konsumen produk kecantikan safi.

---

<sup>101</sup> Fitri Wahyuni, *Survei Konsumen Yang Dilakukan Melalui Google Form Terhadap 16 Konsumen Produk Kecantikan Safi* (29-02-2024, 2024).

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Widiastuti dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *halal lifestyle* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>102</sup>

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Safi**

Dengan berdasarkan pada hasil dari penelitian ini dapat ditulis pernyataan mengenai variabel *brand awareness* (X2) yang mempunyai besarnya nilai  $t$  3,611 > 1,660. Yang artinya adalah nilai thitung pada *brand awareness* lebih besar dari nilai ttabel, maka dengan demikian dapat disimpulkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang terjadi pada kepuasan konsumen produk kecantikan safi. Serta nilai signifikansi yang dimiliki sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima.

*Brand awaraness* diartikan sebagai kesadaran merek atas sebuah produk dimana hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat maupun menyadari sebuah merek dari setiap produk yang sudah maupun akan dibeli konsumen. *Brand awareness* ini berkaitan dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut mampu dirasakan konsumen setelah pembelian perdana yang dilakukan konsumen. Berdasarkan pasca pembelian perdana yang menyatakan bahwa konsumen puas teradap sebuah produk maka demikian konsumen akan mengingat merek pada produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitia ini menyatakan bahwa konsumen dikota Semarang mengingat merek produk kecantikan safi sebagai produk kecantikan yang bertema halal yang mudah dikenali, artinya semakin bagus tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasakan dengan hasil dari adanya penelitian sebelumnya mampu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian. Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan sbelunya oleh Suci dan Annur Fitri Hayati dimana dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *brand awareness* memiliki dampak

---

<sup>102</sup> Sri Widiastuti, "Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kedai Kedu Susus Di Temanggung, Jawa Tengah)," *Ejournal. IAIN Salatiga*, 2022.

positif serta signifikan pada terjadinya kepuasan konsumen.<sup>103</sup> Diperkuat kembali dengan penelitiannya Suarni dkk, dengan hasil penelitian menyatakan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap terjadinya kepuasan konsumen.<sup>104</sup>

### **3. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi.**

Mengacu pada data yang dihasil pada penelitian ini mendapatkan hasil mengenai variabel *halal lifestyle* (X1) yang menghasilkan besarnya nilai  $t_{hitung} > 1,660$ . Yang artinya bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada penelitian ini lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan variabel bebas *halal lifestyle* (X1) *halal lifestyle* dalam penelitian ini mempunyai dampak yang signifikan bernilai positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi. Yang dilengkapi dengan besarnya nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa H3 diterima.

*Halal lifestyle* berperan penting dalam suatu kegiatan memutuskan atau pengambilan keputusan pembelian ulang atau repurchase pada setiap produk apalagi jika dilakukan secara berulang-ulang. Dimana sebagai konsumen muslim membeli produk harus sesuai dengan *halal lifestyle* yang berarti sesuai dengan syariah islam. Artinya semakin baik pemahan konsumen terhadap *halal lifestyle* dan semakin jelas kehalalan sebuah produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Dari hasil penelitian ini label halal pada produk kecantikan safi yang dikeluarkan oleh MUI yang terdapat pada kemasannya mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi oleh konsumen kota Semarang yang dinilai telah sesuai dengan *halal lifestyle*.

Berdasarkan dengan adanya hasil dari penelitian sebelumnya yang telah ada mampu digunakan sebagai alat dalam memperkuat penelitian ini layaknya hasil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Raudhoh Muslifah dkk, pada tahun 2021

---

<sup>103</sup> Suci Suci and Annur Fitri Hayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Makjus Cake Di Kota Padang)," *Jurnal Salingka Nagari* 2, no. 2 (2023): 631–41.

<sup>104</sup> Suarni Arni and Ahmad Karim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Wasila Kosmetik Di Majene," *Jurnal Manarang Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2023): 18–27.

dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

#### **4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi.**

Berdasarkan dengan adanya hasil penelitian ini memperlihatkan mengenai variabel *brand awareness* (X2) yang mempunyai besarnya nilai  $t_{hitung} 1,002 < 1,660$ . Sehingga dapat diartikan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Artinya variabel *brand awareness* pada penelitian tidak memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi. Yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,319 > 0,05$ . sehingga H4 ditolak.

*Brand awareness* ini berkaitan dengan *repurchase decision* dimana *repurchase desion* ini mengartikan bahwa *brand awareness* juga berhubungan dengan keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan indikator yang ada dalam *brand awareness* yang menyatakan bahwa dengan adanya kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Yang artinya bahwa semakin bagus tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh konsumen kota Semarang terhadap produk kecantikan safi. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil survei konsumen terhadap 7 konsumen melalui wawancara yang menyatakan bahwa 6 dari 7 konsumen produk kecantikan safi tidak melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi karena mereka tidak merasa cocok dengan kualitas produk kecantikan safi sehingga mereka tidak sadar akan merek produk kecantikan safi.<sup>105</sup>

Hasil dari penelitian ini mampu diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Evelia Gusti Ayu Made Devinda dimana hasil penelitiannya

---

<sup>105</sup> Fitri Wahyuni, *Survei Konsumen Melalui Wawancara Lamgsung Terhadap Konsumen Produk Kecantikan Safi* (26-03-2024, n.d.).

menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.<sup>106</sup>

## **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai hasil nilai  $t_{hitung} > 1,660$ . Yang artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi. Dan hasil signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$ . Sehingga diartikan H5 diterima.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang timbul dari diri konsumen yang mampu digunakan untuk menunjukkan apakah sebuah produk yang dibeli telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau bahkan berbanding terbalik dengan harapan konsumen. Dengan demikian berarti bahwa apabila tingkat kepuasan konsumen tinggi terhadap sebuah produk maka hal tersebut akan berakibat terhadap kemauan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen di kota Semarang merasa puas terhadap produk kecantikan safi sehingga mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ida Ayu Prayoni dkk pada tahun 2020 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.<sup>107</sup>

## **6. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan dengan besarnya hasil yang didapatkan melalui uji analisis jalur (*path analysis*) didapatkan hasil dari perhitungan menyatakan mengenai variabel

---

<sup>106</sup> Gusti Ayu Made Nadeva Evelia, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Olahan Seafood (Studi Kasus Pada Restoran Waktambi)” (Universitas Brawijaya, 2020).

<sup>107</sup> Ida Ayu Prayoni and Ni Nyoman Rsi Respati, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang” (Udayana University, 2020).



kepuasan konsumen yang tidak dapat memediasi pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang. Yang dibuktikan melalui hasil dari pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan besarnya nilai pengaruh secara langsung yaitu 0,201 dengan pengaruh tidak langsungnya sebesar nilai -0,025 dan besarnya jumlah pengaruh total  $X1 \rightarrow + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,227 + (-0,098 \times 0,264) = 0,227 + (-0,025) = 0,202$ . Selanjutnya apabila dilihat dari hasil nilai perbandingan antara  $Z_{hitung}$  dengan  $Z_{tabel}$  yaitu  $-0,093 < 1,96$ . Dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu digunakan sebagai mediasi antara pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang. Yang artinya  $H_6$  ditolak.

Artinya kepuasan konsumen tidak dapat diukur melalui *halal lifestyle* saja namun masih terdapat faktor lain yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan ulang yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsumen produk kecantikan safi di kota Semarang tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi setelah 2x pembelian karena produk kecantikan safi masih cukup rendah dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen kota Semarang terhadap produk kecantikan safi maka *halal lifestyle* saja tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen membeli kembali produk kecantikan dari safi.

Berdasarkan dengan adanya penelitian yang sudah pernah dilakukan mampu digunakan sebagai alat dalam meperkuat hasil dari penelitian ini sebagai mana penelitian Hamdani dan Mohammad Widad Maulana pada tahun 2022 dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *halal lifestyle* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap terjadinya keputusan pembelian ulang yang dilakukan melalui kepuasan konsumen.

## **7. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan pada Hasil dari analisis pengujian hipotesis menggunakan analisis uji jalur (*path analysis*) didapatkan besarnya hasil dari perhitungan menyatakan variabel kepuasan konsumen mampu memediasi adanya dampak atau pengaruh

*brand awareness* terhadap terjadinya keputusan pembelian ulang. Yang dibuktikan dengan hasil pengaruh atau dampak secara langsung yang lebih kecil dari pengaruh ataupun dampak secara tidak langsung. Dengan besarnya nilai pengaruh ataupun dampaknya secara langsung 0,194 dengan dampaknya secara tidak langsung sebesar 0,101 dengan perincinan adanya jumlah pengaruh total yang dimiliki  $X1 \rightarrow + (X1 \rightarrow Z)(Z \rightarrow Y) = 0,102 + (0,350 \times 0,264) = 0,102 + 0,092 = 0,194$ . Selanjutnya apabila dilihat dari hasil nilai perbandingan antara  $Z_{hitung}$  dengan  $Z_{tabel}$  yaitu  $2,090 > 1,96$ . Dengan demikian hasil tersebut disimpulkan variabel kepuasan konsumen dapat memediasi atau menjadi jembatan terhadap adanya dampak *brand awareness* terhadap terjadinya keputusan pembelian ulang. Yang artinya H7 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand awaraness* terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya semakin tinggi tingkat *brand awaraness* yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dengan demikian tinggi juga kemauan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang pada produk. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi pada kosumen di kota Semarang. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki produk kecantikan safi maka akan berdampak terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang sehingga berakibat terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi.

Berdasarkan dengan data yang diperoleh melalaui hasil dari adanya penelitian yang sama sebelumnya mampu digunakan sebagai alat dalam memperkuat hasil penelitian ini, hasil penelitian oleh Jodi saputra dkk, menyebutkan hasil dari penelitiannya membuktikan variabel kepuasan konsumen dapat memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dengan adanya hasil analisis serta pembahasan yang sudah peneliti lakukan dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti mampu menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t menunjukkan besarnya nilai t yang didapat adalah  $-1,008 < 1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,316 > 0,05$ . Sehingga mampu disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa *halal lifestyle* (X1) tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Hal tersebut berarti klaim *halal lifestyle* pada produk kecantikan safi tidak dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk kecantikan safi di kota Semarang.
2. Berdasarkan besarnya nilai dari uji t yang didapatkan yaitu  $3,611 > 1,660$  dilengkapi adanya tingkat signifikan bernilai  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian mampu diambil kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima, sehingga dinyatakan bahwa *brand awareness* (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap produk kecantikan safi maka akan berdampak terhadap tingginya kepuasan konsumen produk kecantikan safi.
3. Hasil dari uji t memperlihatkan bahwa besarnya nilai t yang didapat adalah  $2,368 > 1,660$  dengan tingkat signifikan berjumlah  $0,020 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan  $H_3$  diterima, Dengan demikian dinyatakan variabel *halal lifestyle* (X1) memilikidampak atau pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup halal yang diterapkan oleh konsumen di kota Semarang dan semakin jelas kehalalan pada produk kecantikan safi, maka hal tersebut akan berakibat terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen di kota Semarang.

4. Hasil dari uji t menjelaskan bahwa nilai t yang didapat sebesar  $1,002 < 1,660$  yang memiliki tingkat signifikan bernilai  $0,319 > 0,05$ . Maka H4 ditolak, dengan demikian dinyatakan bahwa *brand awareness* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *brand awareness* saja.
5. Hasil dari uji parsial atau uji t dijelaskan bahwa besarnya nilai t adalah  $2,639 > 1,660$  yang memiliki signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi terhadap sebuah produk dari pembelian pertamanya maka konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk yang sama oleh konsumen.
6. Hasil perbandingan nilai dari sobel test  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  sebesar  $-0,093 < 1,960$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,174 > 0,05$ . Serta hasil uji jalur memperoleh pengaruh secara langsung sebesar  $0,227$  dan pengaruh tidak langsung sebesar  $-0,025$  sehingga pengaruh total yang didapat sebesar  $0,093$ . Dimana pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *halal lifestyle* (X1) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Yang artinya bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi yang dilakukan oleh konsumen di kota Semarang karena *halal lifestyle* saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berakibat terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi.
7. Hasil perbandingan nilai dari sobel test  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  sebesar  $2,090 > 1,960$  adanya besaran nilai signifikansi yang dimiliki yaitu  $0,034 < 0,05$ . Serta adanya hasil dari

pengujian melalui jalur memperoleh dampak secara langsung sebesar 0,102 serta besarnya dampak tidak langsung 0,092 sehingga pengaruh total yang didapat sebesar 0,194. Yang artinya dampaknya secara langsung lebih kecil dari dampak secara tidak langsung. Dengan demikian H7 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). kepuasan konsumen mampu memediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk dalam memberikan ingatan atau kesan perdana pembelian terhadap konsumen melalui *brand awareness* maka hal tersebut akan berakibat terhadap kepuasan konsumen yang meingkat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

## **B. Saran**

Dengan adanya hasil penelitian yang telah dijelaskan peneliti serta pembahasan yang didapat selama penelitian ini berjalan tidak luput dari adanya kekurangan didalam penelitian ini. Dengan demikian penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan dalam penelitian berikutnya. Berikut adalah saran yang disampaikan oleh penulis:

### **1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya. Dimana pada penelitian selanjutnya yang mengambil bidang yang sama dengan penelitian dapat menggunakan variabel-variabel yang lain selain variabel dari penelitian ini. Peneliti juga menyarakan kepada peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya menggunakan hal-hal yang berbeda seperti subjek, objek maupun lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Sehingga mampu menciptakan hal baru yang lebih dari hasil penelitian ini.

### **2. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa varaibel *halal lifestyle*, *brand awareness* serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap terjadinya suatu keputusan pembelian ulang produk kecantikan safi. Baik pengaruh secara

langsung dan tidak langsung. Variabel *halal lifestyle* pada produk kecantikan safi diwujudkan melalui klaim label halal yang ada pada kemasan produk yang mampu dilihat secara langsung oleh konsumen sehingga konsumen yakin untuk kembali melakukan pembelian ulang pada produk kecantikan safi.

Pada variabel *brand awareness* secara langsung juga berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen dimana produk kecantikan safi mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek yang disebut sebagai *brand awareness* atau kesadaran merek, sehingga *brand awareness* ini berhubungan erat dengan kepuasan konsumen yang berdampak kepada pengambilan keputusan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi oleh konsumen di kota Semarang.

Namun terdapat pengaruh negatif yang terjadi pada variabel *halal lifestyle* terhadap kepuasan konsumen serta *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Sehingga hal tersebut mengharuskan pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan kembali mulai dari kualitas bahkan sampai dengan harga dari produk kecantikan safi, karena dengan adanya klaim sesuai dengan *halal lifestyle* saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu menyakinkan konsumen lagi melalui kualitas bahkan harga dan juga dari keunggulan lain dari produk kecantikan safi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, SE.M.M. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Kota Bandung-Jawa Barat: www.penerbit.medsan.co.id, 2020.
- Achmad Riady, Dkk. “PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP CUSTOMER VALUE SURVEY DI AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR.” *Kajian Ekonomi Syariah* Vol 7, no. Vol.7, No.1 Tahun 2023 (2023).
- Al-quran. “Surah Al-Baqarah Ayat 168.” Aplikasi Quran Kementerian Agama Republik Indonesia. Accessed May 11, 2023. <https://quranweb.id/2/168/>.
- Andi Yulianto, Roby Setiadi. *Statistika Bimasakti: Statistika Untuk Bisnis Manajemen Serta Akuntansi*, 2020.
- Annur, Cindy Mutiara. “Jumlah Populasi Muslim Di Asia Tenggara (2023).” Databoks, 2023.
- Anshori, Muhammad Amir. “Dampak Brand Awareness Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Ayam Geprek Sako.” *Jurnal Minfo Polgan* V0.12, N0. (2023).
- Anur, Cindy Mutiara. “10 Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Tertinggi Di Dunia.” Databoks, 2023.
- Apriliani, Della Rizki, Harun Alrasyid, and Siti Aminah Anwar. “PENGARUH HARGA, HALAL LIFESTYLE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (KONSUMEN KOSMETIK HALAL DI KOTA MALANG).” *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 4, no. 01 (2023).
- Armstrong, kotler dan. “Keputusan Pembelian.” *Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id Pertama Kali Diindeks Oleh Google Pada Juni 2020*, 2020.
- Arni, Suarni, and Ahmad Karim. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Wasila Kosmetik Di Majene.” *Jurnal Manarang Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (2023): 18–27.
- Aurellia, Anindyadevi. “Awareness Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Cara Membangunnya.” *detikFinance*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6333537/awareness-adalah-pengertian-jenis-dan-cara-membangunnya>.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. “Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022.” Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Accessed May 8, 2023. <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/78/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis->

kelamin.html.

- Bali, Asri Yanti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14.
- Dharma, Budi. *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Gupedia, n.d.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2021.
- Dkk, Nurul Zaidah. “Halal Lifestyle Dan Wara’ Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB).” *Penelitian Ilmu Ushuludin* 2 (2022).
- Dkk, Peran Simanihুরু. *Memahami Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- . *Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publising Indonesia, 2023.
- Dkk, Syariah sari. “ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR.” *Business Administration* 1 (2021).
- Dr, M. Anang Firmasyah, SE.MM. *Faktor Pembentuk Citra Merek*, 2023. [https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN\\_PRODUK\\_DAN\\_MERЕК/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand awareness menurut ahli&pg=PA88&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_PRODUK_DAN_MERЕК/fiHHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=brand+awareness+menurut+ahli&pg=PA88&printsec=frontcover).
- Dr. Elvira, SE. MS.c. *Metodologi Penelitian*. Andi, 2021.
- Dr. Imam Machali, M.Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Edited by Abdau Qurani Habib. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Drs. Susilo Rahardjo, M.pd. *Pemahaman Individu Teknik Notes*. Perdana Media, 2022.
- Duli, Nikolas. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- Dwijayanto, Andy. “Safi, Produk Skincare Halal Malaysia Masuk Ke Pasar Indonesia.” [Kontan.co.id](http://Kontan.co.id), 2018.



- . “Safi, Produk Skincare Halal Malaysia Masuk Pasar Indonesia.” *Industri.kontan.co.id*, 2018. <https://industri.kontan.co.id/news/safi-produk-skincare-halal-malaysia-masuk-pasar-indonesia>.
- Estiifaza. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Evelia, Gusti Ayu Made Nadeva. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Olahan Seafood (Studi Kasus Pada Restoran Waktambi).” Universitas Brawijaya, 2020.
- Fadilah, Nina. *PENGARUH PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM*. CV. Pena Persada, 2022.
- Farahan, Fauzan Osama, and Wuryaningsih Dwi Lestari. “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 16 (2023): 263–75.
- Fauzi, Dandy Hafidh. “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 6 (2021): 792.
- Felita Aprilia Siem, Dkk. “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER.” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 2023.
- Fitriani, Tasbicha Nur. “Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)* 3, no (2023).
- Fitriyanti, Eka. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018.” IAIN KUDUS, 2022.
- Gilang Pratama, Irda. “PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG.” *KUMPULAN EXECUTIVE SUMMARY*

MAHASISWA PRODI MANAJEMEN Vol.22 No. (2023).

H.Djali, Prof. Dr. *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2021.

Hatuwe, R.S Masna. *VARIABEL INTERVENING MENGELOLA KOMPENSASI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI TIDAK TETAP (PTT)*. Rena Cipta Mandiri, 2022.

Herawati, Anjanis Dewi, Mohammad Yahya Arief, and Randika Fandiyanto. “PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEAFOOD SITUBONDO.” *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2, no. 7 (2023): 1434–51.

Herlina, Vivi. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo, 2019.

———. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo, 2019.

Irti. “Skincare Halal Malaysia Diluncuerkan Di Indonesia.” Info Brand.Id, 2018. <https://infobrand.id/skincare-halal-malaysia-safi-diluncurkan-di-indonesia.phtml>.

Ismail, Risyawati Mohamed. *Global Halal Perspectives : Past, Present and Future (UUM Press)*. UUM Press (Universitas Utara Malaysia, 2020).

Jogiyanto Hrtono, M, M.BA, Ph.D., Prof. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Andi Offiset, 2018.

Kemenag, Quran. *Q.S Al-Isra' Ayat 28*. 13-04-2024, 2024.

———. *Q.S Ali-Imron Ayat 159*. 13-04-2024, 2024.

———. *Q.S An-Nisa Ayat 29*. 13-04-2024, 2024.

kemenperin. “Industri Halal Berperan Penting Dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022.” kemenperin RI, 2022. <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>.

Kusnandar, Viva Budi. “Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama (2020-2050).” databoks, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia>.

- Kusumastuti, Adhi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish, 2020.
- Leon, Farah Margareta. *Metode Penelitian Kuantitatif Manajemen, Keuangan, Dan Akuntansi*. Salemba, 2023.
- Lestari, Vigati Wandan. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia Di Surabaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 13, no. 1 (2023): 9–16.
- Mahmudah, Salma. “Analisis Edukasi Produk Halal Dalam Mendesain Islamic Lifestyle: Studi Kasus Pada Keluarga Besar UIN Sunan Ampel Surabaya.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Maris, Stella. “Keunggulan Di Balik Safi, Skincare Berlabel Halal.” *Liputan6.com*, 2018. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4689728/keunggulan-di-balik-safi-skincare-berlabel-halal>.
- Meinawati, Kurnia. “Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI* 1, No.3 (2023): 73–91.
- Mila Diana Sari, SE. M.M. *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspiration Indonesia, 2023.
- Nabila, Afifa Syafa, and Nurafni Rubiyanti. “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 2 (2023): 1526–41.
- Nandy. “Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, Dan Upayanya.” *Gramedia.blog*, 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/>.
- Nasrudin, Juhanan. *Metodologi Penelitian Pendidikan Buku Ajar Praktis Cara Membuat Penelitian*. Pantera Publishing, 2019.
- Nurhayati. *No Titlekeputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. NEM, 2023.
- Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic , Management and Business* Vol. 2 (2023).
- Nyoman Indah Kusuma Dewi, Dkk. *Social Media Marketing*. Cv. Intelektual Manifest Media, 2023.

- Oktavia, Yusnia, and Tri Sudarwanto. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 2 (2023): 240–52.
- Padriyanto, Nigar. *Komunikasi Dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama, 2023.
- Pambudi, A. "Keputusan Pembelian Ulang." *Manjemen*, 2023.
- Pratama, Gilang, and Irda Irda. "PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG HANDPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA PADANG." *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University* 22, no. 2 (2023): 1–2.
- Prayoni, Ida Ayu, and Ni Nyoman Rsi Respati. "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang." Udayana University, 2020.
- Prof. Dr. Ir. Untung Rahardja, M.T.I. *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM), 2023.
- Prof.Dr.H.Elfrianto, S.Pd.M.Pd. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Umsu Press, 2022.
- Prudensial Syariah. "Mengenal Trend Halal Lifestyle," 2023. <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/berkenalan-dengan-halal-lifestyle/#:~:text=Halal lifestyle adalah gaya hidup,halal pada setiap aspek kehidupan.>
- Prudential Syariah. "Kenalan Dengan Halal Lifestyle Dan Penerapannya Yang Lagi Marak," 2023. <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/berkenalan-dengan-halal-lifestyle/#:~:text=Halal lifestyle adalah gaya hidup,halal pada setiap aspek kehidupan.>
- Rachmawati, DF. "Keputusan Pembelian Ulang." Stiedewantara, 2020.
- Ratih Hadiani, Dkk. "Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Consumer Taste Perception Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UMKM Kuliner Di Kota Bandung." *Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* vol.13.no1 (2023): 123–36.
- Riady, Achmad, Baso Akib, and Hilya Fitriani. "PENGARUH HALAL LIFESTYLE DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP COSTUMER VALUE SURVEY DI AL-BADAR HOTEL SYARIAH MAKASSAR." *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2023):

71–86.

- Riyadi, Muclishin. “Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan Dan Indikator).” *Kajian Pustaka*, 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>.
- Rizaty, Monavia Ayu. “Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023).” *Data Indonesia.id*. Accessed November 20, 2023. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-20132023>.
- Rosini, Dr. Iin. *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Penerbit, Adab, 2022.
- “Safi Official Shop Dan Wardah Official Shop,” n.d.
- Safi Research, Institute. “SAFI Indonesia, Skincare Halal, Natural Dan Teruji.” Accessed May 25, 2023. <https://www.safiindonesia.com/>.
- Saputa, Dkk. “Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Yuni Jaya Frozen Kauman Ponorogo.” *Repository Muhammadiyah Universitas Ponorogo*, 2023.
- Saras, Rieke. “Safi, Produk Skincare Halal Malaysia, Hadir Di Indonesia.” *Halo Dokter*, 2018. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/berita-kesehatan/safi-produk-skincare-halal-malaysia-hadir-di-indonesia>.
- Sari, Anjar Wulan, and Edi Susilo. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8.
- Semarang, Badan Pusat Statistika Kota. “Jumlah Pemeluk Agama 2020-2022.” BPS kota Semarang, 2022.
- Septian, M. Daniel. *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- Singih Muheramtohad, Zuhdan Ady Fataron. “Gaya Hidup Islami Kelas Ekonomi Menengah Muslim Dan Peluang Industri Pariwisata Halal Di Indonesia.” *Jurnal Pemasaran Digital Dan Industri Halal* vol.4, No., no. Gaya Hidup Halal, Kelas Menengah Ekonomi, Pariwisata Halal (2022): 91–104.
- Suci, Suci, and Annur Fitri Hayati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Makjus Cake Di Kota Padang).” *Jurnal Salingka Nagari* 2, no. 2 (2023): 631–41.

- Sutiani, Lia. “5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari Di Shopee.” *Compas.co.id*, 2023. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.
- . “Inilah 5 Brand Skincare Lokal Yang Paling Digemari Di E-Commerce.” *Compas.co.id*, 2023. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal/>.
- Ulama’i, Ahmad Hasan Asy’ari. “HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA.” *Ekonomi Syariah* 05 (2019): 64–65.
- Ulfa, Riskiyana. “Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember,” 2014.
- Unedo, Unedo, Nova Jayanti Haraha, and Abd Halim. “Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Sipahutar Cloth Rantauprapat.” *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting* 7, no. 1 (2023): 2316–23.
- University, Binus. “Sobel Test Untuk Menguji Variable Moderasi.” *Accounting* 2021 (n.d.).
- Wahyu Afriyanti, Dkk. “FAKTORELECTRONIC WORD OF MOUTH, HALAL LIFESTYLE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PRICE DISCOUNT.” *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 14, No.1 (2023): 21–38.
- Wahyuni, Fitri. *Survei Konsumen Melalui Wawancara Lamgsumg Terhadap Konsumen Produk Kecantikan Safi*. 26-03-2024, n.d.
- . *Survei Konsumen Yang Dilakukan Melalui Google Form Terhadap 16 Konsumen Produk Kecantikan Safi*. 29-02-2024, 2024.
- Waty, Ervina. *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS: Teori & Panduan Praktis Dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publising Indonesia, 2023.
- Widiastuti, Sri. “Pengaruh Halal Lifestyle, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kedai Kedu Susus Di Temanggung, Jawa Tengah).” *Ejournal. IAIN Salatiga*, 2022.
- Winami, Endang Widi. *Teri Dan Praktik Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2021.
- Winata, Edi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Sukma Medan).” *Ilmu Manajemen* 8, no. 2 (2020): 25–32.

Yuliani, Wiwin. *Metodologi Penelitian Bagi Pemula*. Widana, 2023.

Yunila. “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MBAKOY COFFEE UNAAHA.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* vol.10, No (2022).

Z, Muhammad Shaleh. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESSTERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK WASILA KOSMETIK DI MAJENE.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vo.2, no. 1 (2023).

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian*

#### KUESIONER PENELITIAN

##### **Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Safi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.**

Assalamualaikum wr.wb Perkenalkan saya Fitri Wahyuni Nim.2005026086 Mahasiswa Program S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang. Disini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Halal Lifestyle* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Safi dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Kota Semarang)”

Dengan demikian saya mohon abntuan terhadap saudara untuk mengisis kuesioner penelitian ini dengan sejujur-jujurnya.

#### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Alamat :  
Pekerjaan :  
Pernah berapa kali melakukan pembelian  
terhadap produk kecantikan safi :  
Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian :

#### **Petunjuk Pengisian**

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)



NO.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Halal Lifestyle (X1)</i></b>						
1.	Saya membeli dan menggunakan produk kecantikan safi dalam aktivitas sehari-hari saya Saya paham sebagai seorang muslim harus membeli produk kecantikan yang sesuai dengan gaya hidup halal / <i>halal lifestyle</i>					
2.	Menurut saya dengan membeli produk kecantikan yang sesuai dengan anjuran agama Islam sudah menunjukkan gaya hidup halal					
3.	Saya paham sebagai seorang muslim harus membeli produk kecantikan yang sesuai dengan gaya hidup halal / <i>halal lifestyle</i>					
4.	Kandungan habatus sauda dalam produk kecantikan safi menjamin keamanan kulit					
5.	Produk safi telah bersertifikat halal di dua Negara hal tersebut menandakan bahwa produk kecantikan safi sudah sesuai dengan produk anjuran agama Islam sehingga termasuk dalam produk yang sesuai dengan gaya hidup halal / <i>halal lifestyle</i>					
6.	Harga pada produk kecantikan safi sangat terjangkau sesuai dengan penghasilan saya					
NO.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Brand Awareness (X2)</i></b>						
1.	Tulisan “Safi” pada kemasan produk mudah di ingat					
2.	Saya mudah mengingat produk kecantikan safi karena memiliki slogan “ natural, halal dan teruji”					
3.	Saya membeli produk kecantikan dari merek safi karena gambar dan tulisan “ halal” pada produk safi dikeluarkan secara resmi oleh JAKIM (Malaysia) MUI (Indonesia)					
4.	Saya mengingat produk kecantikan safi sebagai produk kecantikan halal					
5.	Saya mengenali produk yang dijual oleh brand safi					
6.	Produk yang dijual oleh safi sangat bervariasi sehingga saya memutuskan untuk membeli produk yang dijual					
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap merek produk kecantikan safi karena sesuai dengan <i>halal lifestyle</i>					
8.	Saya teringat produk kecantikan safi ketika saya					

	meakukan pembelian produk kecantikan halal					
No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>						
1.	Berdasarkan pembelian dan pemakain terhadap produk kecantikan safi saya merasa puas dengan kinerja dari produk kecantikan safi					
2.	Manfaat yang saya terima dari pembelian dan pemakaian produk kecantikan safi sesuai dengan apa yang saya harapkan					
3.	Saya membeli produk kecantikan safi sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya melakukan keputusan pemebelian ulang karena saya puas dengan produk kecantikan safi pada pengalaman ke-2x pembelian					
No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Keputusan Pembelian Ulang (Y)</b>						
1.	Saya yakin membeli ulang produk kecantikan safi karena sesuai dengan <i>halal lifestyle</i>					
2.	Produk kecantikan safi memiliki kualitas kinerja yang bagus sehingga saya membeli ulang produk kecantikan safi					
3.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk kecantikan safi karena manfaat yang terjadnung dalam produknya					
4.	Saya akan merekomendasikan produk kecantikan safi kepada keluarga dan teman-teman saya					
5.	Produk kecantikan safi yang bervariasi membuat saya melakukan pembelian ulang produkkecantikan safi tersebut.					
6.	Karena Kepuasan saya terhadap produk kecantikan safi maka saya memutuskan untuk membeli ulang produk kecantikan safi					

*Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden*

<b>Tabel Hasil Deskriptif Responden Pertanyaan Pervariabel</b>				
<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Z</b>	<b>Y</b>	<b>Total</b>
25	29	16	29	99
19	27	15	22	83
22	30	16	26	94
20	28	20	18	86
16	32	19	27	94
22	33	13	24	92
16	31	20	19	86
18	26	14	23	83
23	26	16	23	88
16	35	20	21	92
23	21	12	29	85
19	25	20	26	72
22	31	15	25	93
19	21	16	28	84
21	34	19	27	101
18	20	15	21	74
18	29	17	19	83
24	32	19	30	105
17	35	18	25	95
23	31	19	28	101
22	29	17	25	93
18	23	14	21	76
25	34	19	18	96
19	28	12	24	83
18	34	15	23	90
17	26	17	25	85
18	32	19	26	95
21	27	17	20	85
21	20	18	29	88
21	35	15	21	92
25	23	12	30	90
17	26	13	21	77
17	25	15	20	77
17	24	20	24	85
24	32	18	25	99
19	27	20	31	97
17	22	16	26	81
23	33	17	25	98
19	20	13	19	71
22	23	14	22	81

16	22	18	26	82
24	30	20	24	98
24	35	19	30	108
20	34	18	24	96
16	31	18	28	93
18	23	20	27	88
16	33	13	27	89
21	29	17	28	95
19	23	12	24	78
18	25	13	18	74
23	20	12	19	74
16	27	14	18	75
19	22	12	18	71
21	25	14	23	83
19	23	12	20	74
24	25	14	22	85
16	26	14	20	76
25	34	15	30	104
22	32	16	28	98
21	23	20	29	93
24	21	15	24	84
20	28	19	28	95
25	30	14	20	89
17	22	20	19	78
24	30	19	30	103
23	35	13	18	89
17	24	20	20	81
22	25	15	19	81
24	21	13	28	86
17	22	13	18	70
24	33	16	29	102
19	21	14	26	80
22	34	14	25	95
16	29	16	23	84
25	35	20	27	107
23	32	18	19	92
24	24	11	19	78
20	27	13	26	86
18	28	12	22	77
20	27	18	26	91
25	24	16	27	92
21	31	12	20	84
23	30	16	23	92

16	24	12	22	74
22	33	18	23	96
21	32	12	28	93
20	29	17	30	96
25	26	15	22	88
20	24	18	22	84
20	20	15	21	76
23	33	16	29	101
17	31	19	25	92
21	28	17	25	91
20	35	18	27	100
25	28	17	23	93
20	30	19	27	96
23	20	13	20	76
18	22	10	18	68
25	31	17	30	103
22	21	16	24	83

*Jawaban Responden Variabel halal lifestyle (X1)*

<i>Halal Lifestyle (X1)</i>						
<b>No.</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>Total</b>
1.	5	5	5	5	5	25
2.	3	4	4	4	4	19
3.	4	4	4	5	5	22
4.	4	4	4	4	4	20
5.	4	3	3	3	3	16
6.	4	4	5	4	5	22
7.	3	3	3	4	3	16
8.	4	3	4	3	4	18
9.	5	4	5	5	4	23
10.	3	4	3	3	3	16
11.	5	4	4	5	5	23
12.	3	4	4	4	4	19
13.	4	4	5	4	5	22
14.	3	4	4	4	4	19
15.	3	4	5	4	5	21
16.	3	4	4	3	4	18
17.	3	4	4	3	4	18
18.	4	5	5	5	5	24
19.	4	3	3	3	4	17
20.	4	5	4	5	5	23
21.	4	5	5	4	4	22
22.	4	3	4	3	4	18
23.	5	5	5	5	5	25
24.	3	4	4	4	4	19
25.	3	4	4	3	4	18
26.	4	3	4	3	3	17
27.	4	4	4	3	3	18
28.	4	4	4	4	5	21
29.	3	5	4	4	5	21
30.	3	5	5	4	4	21
31.	5	5	5	5	5	25
32.	3	4	3	3	4	17
33.	4	3	4	3	3	17
34.	4	3	3	4	3	17
35.	5	5	4	5	5	24
36.	3	4	4	4	4	19
37.	3	4	3	3	4	17
38.	5	4	4	5	5	23
39.	3	3	4	4	5	19
40.	4	4	4	5	5	22

41.	2	3	4	4	3	16
42.	5	5	4	5	5	24
43.	5	5	4	5	5	24
44.	4	4	4	4	4	20
45.	3	3	3	3	3	16
46.	3	4	4	4	3	18
47.	4	3	3	3	3	16
48.	4	4	4	4	5	21
49.	3	4	4	4	4	19
50.	3	4	4	3	4	18
51.	4	5	5	4	5	23
52.	3	3	4	3	3	16
53.	4	3	4	4	4	19
54.	4	4	4	4	5	21
55.	4	4	4	3	4	19
56.	5	5	4	5	5	24
57.	3	3	3	4	3	16
58.	5	5	5	5	5	25
59.	4	4	5	4	5	22
60.	4	4	4	4	5	21
61.	5	5	4	5	5	24
62.	4	4	4	4	4	20
63.	5	5	5	5	5	25
64.	3	4	4	3	3	17
65.	5	5	5	4	5	24
66.	5	4	5	4	5	23
67.	4	3	3	3	4	17
68.	4	4	5	4	5	22
69.	4	5	5	5	5	24
70.	3	3	4	4	3	17
71.	5	4	5	5	5	24
72.	3	4	4	4	4	19
73.	3	4	5	5	5	22
74.	3	3	3	4	3	16
75.	5	5	5	5	5	25
76.	4	5	4	5	5	23
77.	5	5	5	4	5	24
78.	4	4	4	4	4	20
79.	3	3	4	4	4	18
80.	4	4	4	4	4	20
81.	5	5	5	5	5	25
82.	3	5	5	4	4	21
83.	4	4	5	5	5	23

84.	4	3	3	3	3	16
85.	4	4	5	4	5	22
86.	2	5	5	4	5	21
87.	4	4	4	4	4	20
88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	4	4	4	20
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	5	5	4	5	23
92.	3	3	3	3	3	17
93.	4	4	4	5	4	21
94.	4	4	4	4	4	20
95.	5	5	5	5	5	25
96.	4	4	4	4	4	20
97.	4	5	5	4	5	23
98.	3	4	4	4	3	18
99.	5	5	5	5	5	25
100.	3	4	5	5	5	22



*Jawaban Respondeng Brand Awaareness (X2)*

<i>Brand Awaareness (X2)</i>								
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>Total</b>
1.	5	4	4	4	4	4	4	29
2.	4	4	4	4	3	4	4	27
3.	4	4	4	5	5	4	4	30
4.	4	4	4	4	4	4	4	28
5.	5	4	5	5	4	4	5	32
6.	5	5	5	5	4	4	5	33
7.	5	5	5	4	4	4	5	31
8.	4	3	4	4	3	4	4	26
9.	4	3	4	4	3	4	4	26
10.	5	5	5	5	5	5	5	35
11.	3	3	3	3	3	3	3	21
12.	4	4	4	3	4	3	3	25
13.	4	5	5	5	4	4	4	31
14.	4	3	3	2	3	3	3	21
15.	4	5	4	5	5	5	5	34
16.	3	3	2	3	3	3	3	20
17.	4	4	4	5	4	4	4	29
18.	5	5	5	5	4	4	4	32
19.	5	5	5	5	5	5	5	35
20.	5	4	4	5	5	4	4	31
21.	4	4	5	4	4	4	4	29
22.	4	3	3	4	3	3	3	23
23.	5	5	4	5	5	5	5	34
24.	4	4	4	4	4	4	4	28
25.	4	5	5	5	5	5	5	34
26.	3	3	4	4	4	4	4	26
27.	5	3	4	5	5	5	5	32
28.	4	4	4	4	4	4	3	27
29.	3	3	3	3	2	3	3	20
30.	5	5	5	5	5	5	5	35
31.	4	3	4	3	3	3	3	23
32.	4	4	3	4	4	3	4	26
33.	4	3	4	4	4	3	3	25
34.	4	4	3	3	3	4	3	24
35.	5	4	4	5	5	5	4	32
36.	4	4	4	3	4	4	4	27
37.	4	3	3	3	3	3	3	22
38.	5	5	5	5	5	4	4	33
39.	3	4	3	2	3	2	3	20
40.	4	3	4	3	3	3	3	23

41.	3	4	3	3	3	3	3	22
42.	5	4	4	4	4	5	4	30
43.	5	5	5	5	5	5	5	35
44.	4	5	5	5	5	5	5	34
45.	4	5	5	5	4	4	4	31
46.	4	3	4	3	3	3	3	23
47.	5	4	5	5	5	4	5	33
48.	4	4	5	4	4	4	4	29
49.	3	4	3	3	3	3	3	23
50.	5	4	4	3	3	3	3	25
51.	3	3	2	3	3	3	3	20
52.	5	4	5	4	3	3	3	27
53.	4	4	5	2	2	2	3	22
54.	4	3	4	3	4	3	4	25
55.	4	3	4	3	3	3	3	23
56.	4	4	4	3	3	3	3	25
57.	4	4	3	4	3	4	4	26
58.	5	5	5	5	4	5	5	34
59.	5	4	5	5	4	5	4	32
60.	4	3	3	4	3	3	3	23
61.	3	3	3	3	3	3	3	21
62.	4	4	4	4	4	4	4	28
63.	5	5	4	4	4	4	4	30
64.	3	3	3	3	3	3	4	22
65.	4	5	4	4	4	4	5	30
66.	5	5	5	5	5	5	5	35
67.	3	3	4	3	4	3	4	24
68.	4	4	4	4	3	3	3	25
69.	3	3	3	3	3	3	3	21
70.	3	4	3	3	3	3	3	22
71.	5	4	5	5	5	5	4	33
72.	3	3	3	3	3	3	3	21
73.	5	5	4	5	5	5	5	34
74.	5	5	5	4	3	4	3	29
75.	5	5	5	5	5	5	5	35
76.	5	5	5	4	5	4	4	32
77.	4	3	4	3	4	3	3	24
78.	4	4	3	4	4	4	4	27
79.	4	4	4	4	4	4	4	28
80.	4	4	4	4	4	3	4	27
81.	4	4	4	3	3	3	3	24
82.	5	5	5	5	4	3	4	31
83.	5	5	5	3	4	4	4	30

84.	4	3	4	4	3	3	3	24
85.	5	4	5	4	5	5	5	33
86.	5	4	5	5	5	4	4	32
87.	4	4	4	4	4	4	5	29
88.	4	4	4	4	3	3	3	26
89.	3	4	4	4	3	3	3	24
90.	5	4	3	2	2	2	2	20
91.	5	4	5	5	5	5	4	33
92.	4	5	5	4	4	4	5	31
93.	4	4	4	4	4	4	4	28
94.	5	5	5	5	5	5	5	35
95.	4	4	4	4	4	4	4	28
96.	4	4	3	5	4	5	4	30
97.	3	3	3	3	3	3	2	20
98.	3	4	4	3	3	2	3	22
99.	5	5	5	5	4	3	4	31
100.	3	3	3	3	3	3	3	21

**Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>					
<b>No</b>	<b>Z1.1</b>	<b>Z1.2</b>	<b>Z1.3</b>	<b>Z1.4</b>	<b>Total</b>
1.	4	4	4	4	16
2.	4	4	3	4	15
3.	4	4	4	4	16
4.	5	5	5	5	20
5.	5	5	4	5	19
6.	3	3	3	4	13
7.	5	5	5	5	20
8.	4	3	4	3	14
9.	4	4	4	4	16
10.	5	5	5	5	20
11.	3	3	3	3	12
12.	5	5	5	5	20
13.	4	4	3	4	15
14.	4	4	5	4	17
15.	4	5	5	5	19
16.	4	3	4	4	15
17.	4	4	5	4	17
18.	4	5	5	5	19
19.	4	4	5	5	18
20.	5	5	4	5	19
21.	5	4	4	4	17
22.	4	4	3	3	14
23.	5	5	4	5	19
24.	3	3	3	3	12
25.	5	4	4	3	16
26.	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	4	16
28.	4	5	4	4	17
29.	4	4	4	4	16
30.	4	3	4	4	15
31.	3	3	3	3	12
32.	3	3	3	3	15
33.	4	4	4	4	16
34.	4	4	4	4	17
35.	4	4	4	5	16
36.	5	5	2	5	17
37.	3	3	3	4	13
38.	3	3	4	3	13
39.	5	5	2	2	14
40.	4	4	4	4	16

41.	5	5	4	4	18
42.	5	5	5	5	20
43.	5	4	5	5	19
44.	4	5	5	4	18
45.	5	4	4	5	18
46.	5	5	5	5	20
47.	4	3	3	3	13
48.	4	4	4	5	17
49.	3	3	3	3	13
50..	4	3	3	3	13
51.	3	3	3	3	12
52.	4	3	3	4	14
53	3	3	3	3	12
54..	4	3	4	3	14
55.	4	3	3	2	12
56.	4	4	3	3	14
57.	3	3	4	4	14
58.	4	4	3	4	15
59.	4	4	4	4	16
60.	5	5	5	5	20
61.	4	4	3	4	15
62.	5	4	5	5	19
63.	4	3	4	3	14
64.	5	5	5	5	20
65.	4	5	5	5	19
66.	3	3	3	4	13
67.	5	5	5	5	20
68.	4	3	4	4	15
69.	4	3	3	3	13
70.	4	3	3	3	13
71.	4	4	4	4	16
72.	4	4	3	3	14
73.	4	3	4	3	14
74.	4	4	4	4	16
75.	5	5	5	5	20
76.	5	3	5	5	18
77.	3	3	3	2	11
78.	4	5	2	2	13
79.	3	3	3	3	12
80.	4	5	5	4	18
81.	4	4	4	4	16
82.	3	3	3	3	12
83.	4	4	4	4	16

84.	3	3	3	3	12
85.	5	4	5	4	18
86.	3	3	3	3	12
87.	5	4	4	4	19
88.	4	3	4	4	15
89.	5	4	4	5	18
90.	4	4	3	4	15
91.	4	4	4	4	16
92.	5	5	5	4	19
93.	5	4	4	4	17
94.	4	5	4	5	18
95.	5	5	4	3	17
96.	5	4	5	5	19
97.	3	3	4	3	13
98.	4	2	2	2	10
99.	4	4	4	5	17
100.	4	4	4	4	16

**Jawaban Responden Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Keputusan Pembelian Ulang (Y)							
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
1.	5	5	5	5	5	4	29
2.	4	4	4	3	3	4	22
3.	4	4	5	5	4	4	26
4.	3	3	3	3	3	3	18
5.	5	5	4	5	4	4	27
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	3	4	3	3	3	3	19
8.	4	4	4	3	4	4	23
9.	4	4	4	3	4	4	23
10.	4	3	3	4	4	3	21
11.	5	5	5	5	5	4	29
12.	5	4	4	4	5	4	26
13.	5	4	4	4	5	4	25
14.	4	4	5	5	5	5	28
15.	4	4	5	5	5	4	27
16.	4	3	4	3	3	4	21
17.	4	3	3	3	3	3	19
18.	5	5	5	5	5	5	30
19.	5	4	4	4	4	4	25
20.	5	5	5	4	5	4	28
21.	4	4	4	5	4	4	25
22.	4	4	3	3	4	3	21
23.	3	3	3	3	3	3	18
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	3	4	23
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	4	4	4	5	4	25
28.	4	4	5	5	5	5	28
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	3	4	3	4	3	21
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	4	4	4	4	4	4	24
35.	4	4	5	4	4	4	25
36.	5	5	5	5	5	5	29
37.	4	3	4	3	3	3	20
38.	3	3	3	3	3	3	18
39.	3	3	3	4	3	3	19
40.	4	4	5	4	4	4	22

41.	4	4	5	5	4	4	26
42.	4	4	4	4	4	4	24
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	5	4	5	4	5	5	28
46.	5	5	5	4	4	4	27
47.	5	5	5	4	4	4	27
48.	5	4	5	4	5	5	28
49.	4	4	4	4	4	4	24
50..	3	3	3	3	3	3	18
51.	3	3	3	3	4	3	19
52.	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54..	4	3	4	4	4	4	23
55.	3	3	3	4	4	3	20
56.	3	3	4	4	4	4	22
57.	4	3	3	4	3	3	20
58.	5	5	5	5	5	5	30
59.	5	5	4	5	4	5	28
60.	5	5	5	4	5	5	29
61.	5	5	5	4	5	5	29
62.	4	4	4	4	4	4	24
63.	4	3	3	3	3	4	20
64.	3	3	3	4	3	3	19
65.	5	5	5	5	5	5	30
66.	3	3	3	3	3	3	18
67.	3	4	3	4	3	3	20
68.	4	3	3	3	3	3	19
69.	5	4	5	4	5	5	28
70.	3	3	3	3	3	3	18
71.	5	5	5	5	5	4	29
72.	5	4	4	5	4	4	26
73.	5	5	3	4	4	4	25
74.	4	3	4	4	4	4	23
75.	5	5	4	4	4	5	27
76.	3	3	3	4	3	3	19
77.	3	3	3	3	3	4	19
78.	4	4	4	4	5	5	26
79.	4	4	4	3	3	4	22
80.	5	4	4	5	4	4	26
81.	4	5	5	5	4	4	27
82.	4	3	3	4	3	3	20
83.	4	4	4	4	3	3	23



84.	4	4	4	4	3	3	22
85.	4	4	4	3	4	4	23
86.	5	5	5	4	5	4	28
87.	5	5	5	5	5	5	30
88.	4	4	4	4	3	3	22
89.	4	3	4	3	4	4	22
90.	4	4	3	3	4	3	21
91.	5	5	4	5	5	5	29
92.	5	5	5	4	5	5	29
93.	3	3	4	3	4	4	21
94.	4	4	4	4	4	4	24
95.	4	4	4	4	4	3	23
96.	4	5	5	4	5	4	27
97.	3	3	3	5	3	3	20
98.	3	3	3	3	3	3	18
99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	4	4	4	4	4	4	24

**Lampiran 3 Karakteristik Responden**

<b>Nama Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Alamat Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Bearapa kali membeli Produk safi</b>
Nilam Asih S	Perempuan	Tembalang	21	Mahasiswa	2x
Novin Ragi P	Perempuan	Tembalang	22	Mahasiswa	2x
Alvita Nandira L	Perempuan	Tembalang	21	Mahasiswa	3x
Dwi S	Perempuan	Tembalang	26	Mahasiswa	3x
Asyfatul I	Perempuan	Tembalang	24	Mahasiswa	2x
Tia	Perempuan	Tembalang	24	Karyawan Swasta	2x
Yunita	Perempuan	Tembalang	22	Mahasiswa	4x
Tri Ikna Sari	Perempuan	Tembalang	23	Wiraswasta	4x
Intan Ayu F	Perempuan	Pedurungan	18	Mahasiswa	2x
Natasya Meldiyanti	Perempuan	Tembalang	28	Wiraswasta	2x
Audy Pramudita	Perempuan	Kec. Ngaliyan	21	Admin	3x
Nining	Perempuan	Tembalang	25	Karyawan Swasta	2x
Opie Restu A.M	Perempuan	Pedurungan Tengah	20	Mahasiswa	5x
Azka Arani	Perempuan	Banyumanik	19	Mahasiswa	3x
Reza Aulia Adistya	Perempuan	Banyumanik	19	Mahasiswa	2x
Inca Pritonasya M	Perempuan	Sembar	23	Guru	2x
Maulina	Perempuan	Tembalang	20	Mahasiswa	2x
Marsyanda	Perempuan	Pedurungan	21	Drafter	2x
Indah Lestari	Perempuan	Tembalang	30	Karyawan Swasta	2x
Syakila	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	2x
Dila Fadhila	Perempuan	Banyumanik	20	Mahasiswa	2x
Tiara Permana putri	Perempuan	Semarang Barat	21	Mahasiswa	3x
Anis Mghfiroh	Perempuan	Ngaliyan	25	Karyawan Swasta	3x
Fasa N	Perempuan	Tembalang	19	Mahasiswa	2x
Dinda Zahrotun N	Perempuan	Pedurungan Tengah	19	Mahasiswa	2x
Sri Setya Rini	Perempuan	Pedurungan Tengah	19	Mahasiswa	5x
Alya	Perempuan	Banyumanik	21	Mahasiswa	5x
Maylin	Perempuan	Perum BPI, Ngaliyan	19	Mahasiswa	3x
Umi Fatmawati	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	2x
Davina Auliya R	Perempuan	Pedurungan	18	Pelajar	2x
Minatus Najihah	Perempuan	Semarang Barat	20	Mahasiswa	2x
Farah Noverin A.P	Perempuan	Tembalang	19	Mahasiswa	2x

Nuri	Perempuan	Pedurungan	23	Mahasiswa	3x
Erina	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	3x
Annisa F.Y	Perempuan	Tembalang	27	Karyawan Swasta	2x
Haspah Dwi Andini	Perempuan	Pedurungan	19	Mahasiswa	2x
Maharani Putri	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	3x
Ainun Rodhiatul F	Perempuan	Banyumanik.	20	Mahasiswa	3x
Sri Setya Rini	Perempuan	Pedurungan Tengah	19	Mahasiswa	5x
Anisa Diva T	Perempuan	Searang barat	23	Mahasiswa	4x
Rani Kurnia D	Perempuan	Banyumanik	23	Karyawan Swasta	4x
Linda Kusumawati	Perempuan	Tembalang	23	Karyawan Swasta	2x
Aisya Septiasari	Perempuan	Ngaliyan	22	Mahasiswa	4x
Rismawati	Perempuan	Pedurungan	21	Mahasiswa	4x
Kristin	Perempuan	Tembalang	20	Mahasiswa	3x
Fatimah	Perempuan	Semarang Barat	23	Pelajar	2x
Dyah Ayu KH	Perempuan	pedurungan	20	Mahasiswa	3x
Bunga Aulia	Perempuan	Banyumanik	22	Mahasiswa	2x
Ika	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	2x
Mala	Perempuan	Tembalang	21	Mahasiswa	3x
Asmalda F	Perempuan	Banyumanik	23	Mahasiswa	2x
Ratih Asna Zahra	Perempuan	Pedurungan	18	Pelajar	2x
Siwi Kusuma W	Perempuan	Banyumanik	18	Pelajar	3x
Diana	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	2x
Munahanifah	Perempuan	Pedurungan.	22	Mahasiswa	3x
Syamna Meliana	Perempuan	Pedurungan	23	Mahasiswa	5x
Adistya M.U	Perempuan	Tembalang	21	Mahasiswa	2x
Wafiq Azizah	Perempuan	Pedurungan	20	Mahasiswa	2x
Khoirul Hamda M	Perempuan	Pedurungan	20	Mahasiswa	3x
Astri Suci A.	Perempuan	Semarang Barat	20	Mahasiswa	5x
Lutfiana Arum S	Perempuan	Banyumanik	20	Mahasiswa	2x
Erma Sahad	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	2x
Ellok Muhabadillah	Perempuan	Banyumanik	20	Mahasiswa	3x
Bella Arnita	Perempuan	Tembalang	23	Karyawan Swasta	2x
Rani Kurnia D	Perempuan	Banyumanik	23	Karyawan Swasta	4x
Nur Auliana Dewi	Perempuan	Pedurungan	19	Mahasiswa	2x
Eva Arista	Perempuan	Banyumanik	19	Mahasiswa	3x
Linna Milaty A	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	4x
Anisa Iness	Perempuan	Banyumanik	18	Mahasiswa	2x

Nur Fathicha Aulia	Perempuan	pedurungan	20	Mahasiswa	2x
Vita	Perempuan	Semarang Barat	20	Wiraswasta	2x
Azra Putri J	Perempuan	Pedurungan	18	Pelajar	4x
Renytia	Perempuan	Semarang Barat	20	Karyawan swasta	2x
yuanita sintiawati	Perempuan	Semarang Barat	19	Mahasiswa	5x
Fitriyatus S	Perempuan	Ngaliyan	21	Mahasiswa	4x
Dessy Puspita Sari	Perempuan	Sembar	22	Mahasiswa	2x
Shafa Aisyah	Perempuan	Banyumanik	20	Karyawan Swasta	2x
As-syayidah	Perempuan	Pedurungan raya	23	Feelance	2x
Putri Yasmin R.M	Perempuan	Tembalang	18	Mahasiswa	2x
Tasya Larasati	Perempuan	Tembalang	22	Mahasiswa	3x
Sabrina Ayu Y	Perempuan	Manyaran Semarang	21	Mahasiswa	3x
Aziz	Perempuan	Pedurungan kidul	26	Agen Call Center	2x
Lia Awaliyah A	Perempuan	Banyumanik.	19	Mahasiswa	3x
Nayli	Perempuan	Banyumanik.	22	Mahasiswa	5x
Dina F Husma	Perempuan	Pedurungan	26	Agen Call Center	3x
Putri Qotrun Nada	Perempuan	Ngaliyan	22	Mahasiswa	2x
Syafira Arda Ramadhani	Perempuan	Pedurungan	19	Mahasiswa	2x
Syndi Hanifah	Perempuan	Tembalang	22	Wiraswasta	2x
Cintella	Perempuan	Semarang Barat	22	Mahasiswa	2x
Merry Avita	Perempuan	Ngaliyan	32	Karyawan Swasta	3x
Nina Fitriyanti	Perempuan	Pedurungan Tengah	20	Mahasiswa	6x
Annisa	Perempuan	Semarang Barat	23	Karyawan Swasta	4x
Karisma	Perempuan	Semarang Barat	20	Pelajar	3x
Salsabila Arismawati	Perempuan	Pedurungan	18	Pelajar	2x
Kholilatur Rahmah	Perempuan	Purwoyoso Semarang Barat	20	Mahasiswa	2x
Nadila putri	Perempuan	Semarang Barat	21	Mahasiswa	2x
Friska Ayu R	Perempuan	Banyumanik	20	Mahasiswa	2x
Reina	Perempuan	Ngaliyan	19	Mahasiswa	5x
Aida	Perempuan	Tembalang	20	Mahasiswa	2x
Nabila amalia	Perempuan	Semarang Barat	22	Mahasiswa	2x
Nyulinda Putri	Perempuan	Pedurungan Tengah	19	Mahasiswa	3x

**Lampira 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

**Uji Validitas Halal Lifestyle (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HalalLifestyle
X1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.366**	.526**	.491**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.659**	.610**	.645**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.366**	.659**	1	.548**	.620**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.526**	.610**	.548**	1	.624**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.491**	.645**	.620**	.624**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
HalalLifestyle	Pearson Correlation	.719**	.833**	.785**	.825**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

## Uji Reliabilitas *Halal Lifestyle* (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.859	5

## Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	BrandA warenes s
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.688**	.623**	.606**	.601**	.517**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.654**	.590**	.564**	.542**	.611**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.688**	.654**	1	.611**	.591**	.515**	.553**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.623**	.590**	.611**	1	.779**	.781**	.736**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.606**	.564**	.591**	.779**	1	.797**	.768**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.601**	.542**	.515**	.781**	.797**	1	.793**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.517**	.611**	.553**	.736**	.768**	.793**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
BrandAw areness	Pearson Correlation	.787**	.775**	.785**	.884**	.879**	.867**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	7

### Uji Validitas *Kepuasan Konsumen* (Z)

#### Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Kepuasan Konsumen
Z1.1	Pearson Correlation	1	.652**	.562**	.547**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.652**	1	.580**	.613**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.562**	.580**	1	.771**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.547**	.613**	.771**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.795**	.836**	.871**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas *Kepuasan Konsumen* (Z)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	4

## Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian Ulang
Y1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.596**	.457**	.679**	.705**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.736**	.638**	.690**	.605**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.596**	.736**	1	.608**	.749**	.671**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.457**	.638**	.608**	1	.577**	.480**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.679**	.690**	.749**	.577**	1	.746**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.705**	.605**	.671**	.480**	.746**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian Ulang	Pearson Correlation	.817**	.866**	.870**	.749**	.885**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6



*Lampiran 5 hasil Uji Asumsi Klasik*

**1) Uji Normalitas**

**Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov**

**Pada Persamaan Model I**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53739909
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov**

**Pada Persamaan Model II**

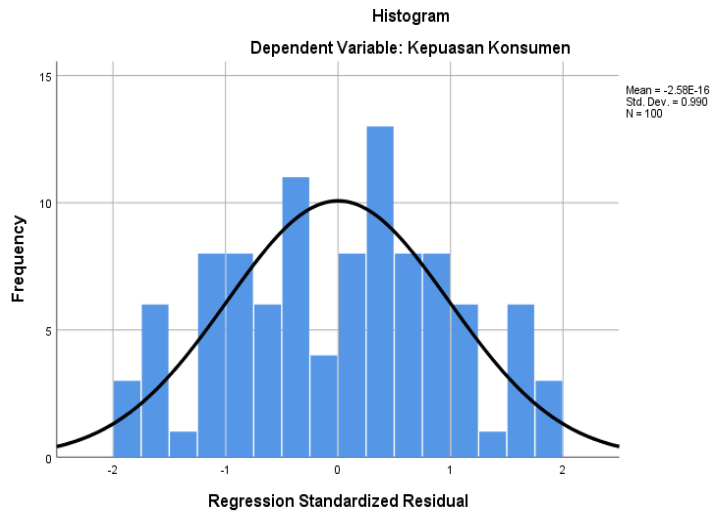
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46181784
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 <sup>c</sup>

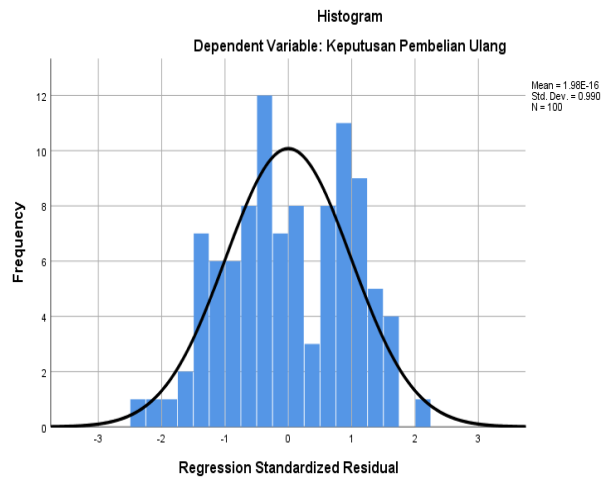
a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

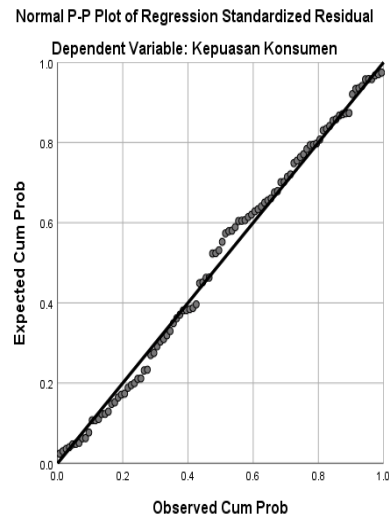
### Grafik Histogram Pada Persamaan Model I



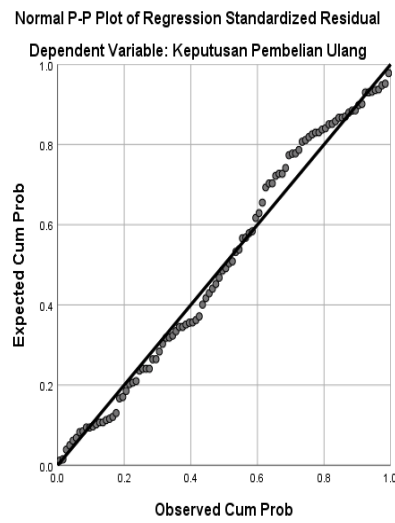
### Grafik Histogram Persamaan Mosel II



### Gambar P-P Plot Pada Persamaan Model I



### Gambar P- P Plot Pada Persamaan Model II



## 2) Uji Multikolinieritas

### Uji Multikolinieritas Pada Persamaan Model I

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Halal Lifestyle	.968	1.033
	Brand Awareness	.968	1.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Uji Multikolinieritas Pada Persamaan II

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Halal Lifestyle	.958	1.044
	Brand Awareness	.853	1.172
	Kepuasan Konsumen	.880	1.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## 3) Uji Heterokedastisitas

### Uji Heterokedastisitas Pada Persamaan Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.598	1.064		2.441	.016
	Haal Lifestyle	-.033	.042	-.081	-.785	.434
	Brand Awareness	-.005	.028	-.018	-.172	.864

a. Dependent Variable: Abs\_RES

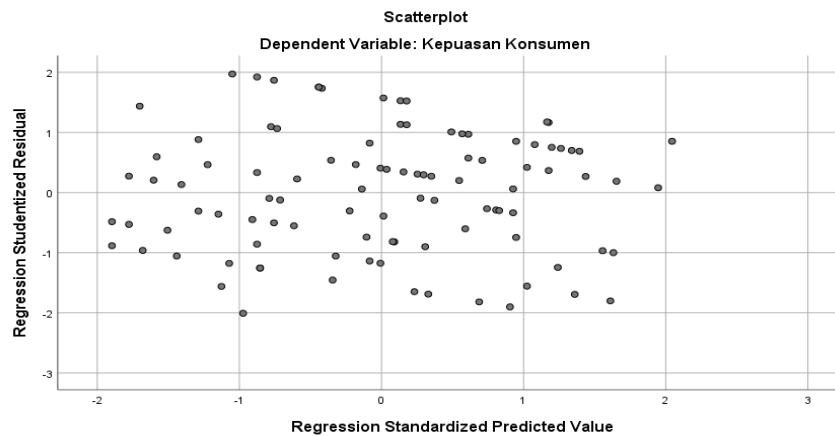
## Uji Heterokedastisitas Pada Persamaan Model II

### Coefficients<sup>a</sup>

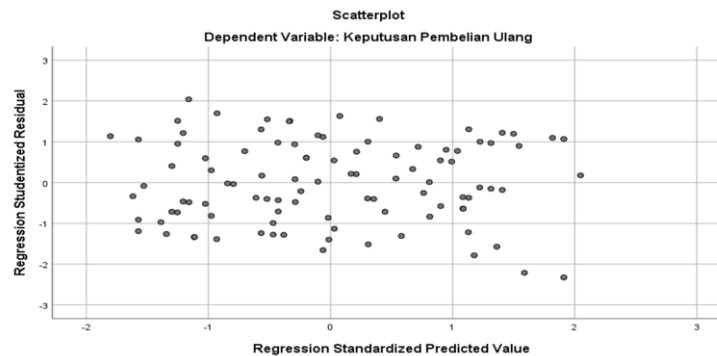
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.205	1.902		.634	.528
	Halal Lifestyle	.073	.068	.110	1.063	.290
	Brand Awaranness	-.020	.045	-.048	-.436	.664
	Kepuasan Konsumen	.045	.076	.064	.594	.554

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Scarterplot Pada Persamaan Model I



### Scaterplot Pada Persamaan Model II



**Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda**

**Uji Regresi Pada Persamaan Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	Halal Lifestyle	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	Brand Awareness	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Uji Regresi Pada Persamaan Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	Halal Lifestyle	.296	.125	.227	2.368	.020
	Brand Awareness	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 1) Uji T

#### Uji T Pada Persamaan Model I

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	Halal Lifestyle	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	Brand Awareness	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### Uji T Pada Persamaan Model II

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	Halal Lifestyle	.296	.125	.227	2.368	.020
	Brand Awareness	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

### 2) Uji F

#### Uji F Pada Persamaan Model I

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.559	2	43.279	6.586	.002 <sup>b</sup>
	Residual	637.401	97	6.571		
	Total	723.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Halal Lifestyle

## Uji F Pada Persamaan Model II

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.406	3	71.802	5.810	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1186.434	96	12.359		
	Total	1401.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Halal Lifestyle , Brand Awareness

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada Persamaan Model I

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.101		2.563

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Halal Lifestyle

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada Persamaan Model II

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.127		3.515

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Halal Lifestyle , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang



*Lampiran 8 Uji Path Analysis*

**Pada Persamaan Model I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.249	2.213		5.534	.000
	Halal Lifestyle	-.091	.091	-.098	-1.008	.316
	Brand Awareness	.203	.056	.350	3.611	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.101		2.563

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Halal Lifestyle

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Pada Persamaan Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.826	3.482		2.822	.006
	Halal Lifestyle	.296	.125	.227	2.368	.020
	Brand Awareness	.082	.082	.102	1.002	.319
	Kepuasan Konsumen	.367	.139	.264	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.154	.127		3.515

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Halal Lifestyle , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

## Lampiran 9 Uji Sobel Test

### Uji Sobel Pertama

1. SALARY CALCULATOR >

2. USE FREE ONLINE CALCULATOR >

3. RMD CALCULATOR ONLINE >

4. PRESENT VALUE CALCULATOR EXCEL >

5. LINEAR FOOT CALCULATOR >

6. BASIC MATH CALCULATOR >

7. LIFE INSURANCE NEEDS CALCULATOR >

Lifestyle Insights

### Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

A:

B:

SE<sub>A</sub>:

SE<sub>B</sub>:

**Calculate!**

Sobel test statistic: -0.93680644

One-tailed probability: 0.17442907

Two-tailed probability: 0.34885813

Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows

### Uji Sobel Kedua

Dapatkan kredit iklan senilai Rp 3 juta dengan minimum transaksi senilai Rp 3 juta.

Mulai sekarang

### Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

A:

B:

SE<sub>A</sub>:

SE<sub>B</sub>:

**Calculate!**

Sobel test statistic: 1.81722628

One-tailed probability: 0.03459124

Two-tailed probability: 0.06918247

Related Resources

Formulas References Related Calculators Search

...dengan minimum transaksi senilai Rp 3 Juta

*Lampiran 10 Dokumentasi*











## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Fitri Wahyuni  
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 13 Desember 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Rejosari, Rt.05/Rw.02, Kec.Karangawen, Kab. Demak,  
Prov. Jawa Tengah  
E-mail : [fwahyuni449@gmail.com](mailto:fwahyuni449@gmail.com)  
No. Hp : 08226768919

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Rejosari 1 Karangawen
2. SMP Negeri 1 Karangawen
3. SMA Negeri 1 Gubug

Demak, 17 Maret 2024

Fitri Wahyuni  
NIM. 2005026086